



CREATIVE UNIVERSITY

2014

**PATRÍCIA ALVES
FERREIRA DA SILVA**

CASCAIS // 360

Projecto apresentada(o) ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Georg Dutschke, Professor Auxiliar Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário, IADE-U e sob co-orientação do Professor Doutor Carlos Costa, Professor Auxiliar Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário, IADE U.

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa
Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário, IADE-U

Prof. Doutor Rui Manuel Nunes Cruz
Professor Auxiliar da Universidade Europeia

Prof. Doutora Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira
Professora Auxiliar e Coordenadora Pedagógica da área de Turismo e
Gestão Hoteleira da Universidade Europeia

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa-Uni-
versitário, IADE-U

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, pela educação, e todas as oportunidades, que me ofereceram e por toda a confiança em mim e no meu futuro. À minha família, pelo amor e apoio incondicional. Aos meus amigos, e ao João, por todo o apoio e me fazerem acreditar que posso sempre ir mais longe.

Gostaria também de agradecer ao Professor Georg Dutschke e ao Professor Carlos Costa, os meus orientadores, pela partilha do seu conhecimento e experiência, que ofereceu um apoio consistente e sem o qual não seria possível a realização deste projecto.

Finalmente, e não menos importante, gostaria de agradecer às minhas colegas e directoras da Clarins Portugal, onde estou a estagiar, por me permitirem, e ajudarem, a crescer profissionalmente.

palavras-chave

Marketing, Digital, Guia Turístico, Turismo, Cascais, Fotografias Panorâmicas, Interactividade

resumo

O presente projecto pretende determinar em que medida é que uma ferramenta digital pode influenciar a decisão do local a visitar, com o intuito de promover o turismo e assim aumentar as receitas daí provenientes.

O mundo digital está em constante actualização e desenvolvimento, e o acompanhamento dos sectores que influenciam o desenvolvimento humano (factores sociais, culturais, económicos, entre outros) têm que estar em constante crescimento para que haja uma evolução homogénea e contínua.

O turismo e o seu desenvolvimento não são excepção. É necessário existir um desenvolvimento e crescer digital para que estes possam acompanhar no mesmo passo toda a sua envolvente.

Para entender profundamente qual a influência que o imediatismo da internet tem no sector turístico é necessário entender duas vertentes, a importância do digital na sociedade de consumo actual e a noção e aplicação do e-marketing, na vertente de marketing territorial, ou seja, analisar um território, neste caso uma cidade, como uma marca/produto.

Com base nesta investigação foi então desenvolvido um protótipo de um Guia Interactivo que procura responder às necessidades digitais de uma ferramenta de marketing.

Keywords

Marketing, Digital, Tourist Guide, Tourism, Cascais, Panoramic Photos, Interactivity

abstract

This project aims to determine to what extent a digital tool can influence the decision to visit a site in order to promote tourism and thus increase the revenue derived therefrom.

The digital world is in constant update and development, and monitoring of the sectors that influence human development (social, cultural, economic, etc.) They have to be constantly growing so there is a smooth and continuous evolution.

The tourism and its development are no exception. You must be a developing and growing digital so they can follow the same pace throughout your surroundings.

To understand deeply what influence the immediacy of the internet has in the tourism sector is necessary to understand two aspects, the importance of digital in the current consumer society and the concept and application of e-marketing, the present territorial marketing, ie to examine a territory, in this case a city, as a brand / product.

Based on this investigation it has been developed a prototype of an Interactive Guide that seeks to respond to the needs of a digital marketing tool.

ÍNDICE DE QUADROS	15
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	16
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
GLOSSÁRIO.....	18
INTRODUÇÃO	19
CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	21
1. Branding de cidades	21
1.1. Serão as cidades marcas corporativas?	21
1.2. Imagem e Identidade de marca.....	23
I. Imagem	23
II. Identidade	23
III. Características de identidade de marca.....	24
1.3. Enquadramento de Branding de cidades.....	24
1.4. Como deve ser definido o branding de uma cidade?	25
1.5. Branding de cidade ou Marketing de cidade ?	27
1.6. Marketing corporativo	29
1.7. A internet como meio de comunicação de branding local.	31
2. Webmarketing.....	34
2.1. A internet como meio de comunicação de branding local.....	35
I. Produtos e serviços turísticos são difíceis de avaliar.	35
II. Distribuição de turismo não tem fisicamente nada para oferecer além dos bilhetes de viagem	35
III. O produto de destino turístico é fragmentado.....	36
IV. A grande maioria das empresas de turismo são de pequenas dimensões.....	36
2.2. As vantagens da Internet como uma ferramenta de marketing	37
I. Endereçabilidade	37
II. Interactividade	38
III. Flexibilidade	38
IV. Acessibilidade.....	39
V. Melhoria de Serviços	39
VI. Redução de custos	40
2.3. As principais aplicações da Internet no Marketing Turístico	41
I. Pesquisa de mercado	41
II. Segmentação do mercado.....	41

III. Produto.....	42
IV. Preços.....	42
V. Lugar.....	43
VI. Promoção	43
2.4. Conclusão	44
CAPÍTULO II - TEMA, OBJECTIVOS E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO.....	47
1. Origem do tema de investigação.....	47
2. Problema de Investigação	47
3. Objectivos.....	48
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	49
1. Abordagem de Investigação	49
2. Estratégia de Investigação	51
3. Estudo de Caso	52
4. Método de Recolha e Análise de Dados.....	58
CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASO - CASCAIS	61
1. Introdução	61
2. Cascais, uma vila.	61
3. Os resultados do Turismo.....	62
3.1. Hóspedes.....	63
3.2. Dormidas	66
3.3. Proveitos.....	70
3.4. Estudo de Satisfação de Turista	73
I. Frequência de visita a Portugal	73
II. Locais/Regiões visitadas	74
CAPÍTULO V - Desenvolvimento do Projecto.....	77
1. Descrição do Projecto	77
2. Metodologia utilizada	87
I. Captura de imagem:	87
II. Levantamento da informação para o Projecto:	87
III. Equipamento utilizado para a captação de imagem:	87
IV. Hardware e Software utilizado na edição de imagem e produção do Projecto:	87
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO	89
1. Conclusões	89

I. Será uma cidade uma marca?	89
II. Poderá a internet ser analisada e entendida como uma ferramenta de marketing turístico?	90
2. Limitações	91
3. Sugestões para Futura Investigação	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	97
Anexo I	98
Anexo II	100

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Situações relevantes para diferentes estratégias de Investigação (Yin, 2003).....	53
Quadro 2 - Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Caso (Gama, 2009; com base em Bonoma, 1985; Eisenhardt, 1989; Hartley, 1994 e Yin, 2003).....	56
Quadro 3 – Forças e Fraquezas das Diferentes Fontes para Recolha de Dados (Yin, 1994).....	60
Quadro 4 - Hóspedes nacionais e estrangeiros, 2013.....	65
Quadro 5 - Mercados de origem dos hóspedes que ocupam o TOP 5 -10 ³	67
Quadro 6 - Hóspedes que permaneceram em unidades hoteleiras, por região - 10 ³	68
Quadro 7 - Dormidas nacionais e estrangeiros, 2013.....	69
Quadro 8 - Mercados de origem das dormidas do TOP 5 - 10 ³	71
Quadro 9 - Dormidas em unidades hoteleiras, por região - 10 ³	72
Quadro 10 - Proveitos totais, de 2013 - 10 ³ €	73
Quadro 11 - Proveitos totais, por região - 10 ³ €.....	75
Quadro 12 - Locais/Regiões visitadas, por País de origem.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Hóspedes nacionais, por meses - 10^3	66
Gráfico 2 - Hóspedes estrangeiros, por meses - 10^3	66
Gráfico 3 - Dormidas de nacionais, por meses - 10^3	69
Gráfico 4 - Dormidas de estrangeiros, por meses - 10^3	70
Gráfico 5 - Proveitos totais, por meses - 10^3€	73
Gráfico 6 - Proveitos por aposentos, por meses - 10^3 €	74
Gráfico 7 - Frequência da visita a Portugal.....	76
Gráfico 8 - Frequência da visita a Portugal, por País de origem.....	76

NDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografia Panorâmica a 360º, Baía de Cascais.....	79
Figura 2 - Fotografia Panorâmica a 360º, Forte da Cidadela.....	79
Figura 3 - Fotografia Panorâmica a 360º, Parque Marechal Carmona/Casa das Histórias da Paula Rego.....	79
Figura 4 - Fotografia Panorâmica a 360º, Marina de Cascais/ Parque Marechal Carmona.....	79
Figura 5 - Fotografia Panorâmica, Miradouro da Baía de Cascais.....	79
Figura 6 - Fotografia Panorâmica, Pontão da Baía de Cascais.....	80
Figura 7 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Baía de Cascais.....	80
Figura 8 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Forte da Cidadela.....	81
Figura 9 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Casa das Histórias.....	81
Figura 10 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Marina de Cascais.....	82
Figura 11 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Farol de Sta. Marta.....	82
Figura 12 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Casa das Histórias.....	83
Figura 13 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Centro Cultural de Cascais.....	83
Figura 14 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Forte da Cidadela.....	84
Figura 15 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento -Farol de Sta. Marta.....	84
Figura 16 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Hotel Baía.....	85
Figura 17 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Marina de Cascais.....	85
Figura 18 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Museu Condes de Castro Guimaraes.....	86
Figura 19 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Parque Marechal Carmona.....	86
Figura 20 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Praia dos Pescadores.....	87

GLOSSÁRIO

INE	Instituto Nacional de Estatística
NUTS II	Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS I, II e III)
PX	Pixel. Aglutinação de Picture e Element.

INTRODUÇÃO

O presente projecto de investigação realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação e Imagem, do IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, inscreve-se numa linha de pesquisa alicerçada em dois paradigmas: o desenvolvimento turístico e a exposição turística num universo digital, e tem como propósito construir um protótipo de um Guia Turístico Interactivo, com fotografias panorâmicas envolventes dos diferentes locais de interesse da vila de Cascais, e através de botões interactivos, dar a conhecer a mesma, assim como toda a cultura e informação necessária ao desenvolvimento do turismo, para um fácil acesso à informação.

O mundo digital está em constante actualização e desenvolvimento, e o acompanhamento dos sectores que influenciam o desenvolvimento humano (factores sociais, culturais, económicos, entre outros) têm que estar em constante crescimento para que haja uma evolução homogénea e contínua.

O turismo e o seu desenvolvimento não são excepção. É necessário existir um desenvolvimento e crescer digital para que estes possam acompanhar no mesmo passo toda a sua envolvimento.

O mundo digital leva-nos, a nós consumidores, a um universo imediato, isto é, toda a informação, e muito mais, que procuramos está a um “click” de distância. Este imediatismo leva a um crescer significativo da oferta e da procura.

Para entender profundamente qual a influência que este imediatismo tem no sector turístico é necessário entender duas vertentes, a importância do digital na sociedade de consumo actual e a noção e aplicação do e-marketing, na vertente de marketing territorial, ou seja, analisar um território, neste caso uma cidade, como uma marca/produto.

Uma vez definidos estes conceitos e noções será necessário, com base nos elementos relevantes, aplicá-los ao projecto proposto, um guia turístico interactivo multimédia. Este guia turístico interactivo permitirá possíveis turistas, nacionais ou

estrangeiros, tomarem conhecimento da oferta existente, no destino turístico de Cascais, no conforto de sua casa, para que possam fazer um estudo prévio ou uma pré-avaliação da sua visita a Cascais.

A primeira fase do trabalho assenta numa alargada pesquisa que beneficia o projecto de um fundamento teórico e, posteriormente, foi elaborada uma análise dos resultados obtidos. Numa segunda fase decorreu o estudo da aplicabilidade e relevância desses resultados, para que numa terceira, e última fase, pudessem ter sido postos em prática no desenvolvimento do protótipo do guia turístico interactivo.

Durante toda a pesquisa e estudos elaborados, foram sendo colocadas questões norteadoras, sendo a principal “em que medida uma ferramenta digital pode influenciar a decisão do local a visitar”, tendo sempre como premissa, ou delimitação do problema, a noção de que as cidades são marcas/produtos e que a internet, ou o mundo digital, é fundamental para tomar decisões.

CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O Capítulo I desenvolve uma base teórica assente na revisão e análise de estudos teóricos e empíricos relevantes para o processo de internacionalização, cobrindo todo o espectro do respectivo processo, nomeadamente, desde a noção de marketing de cidades à de webmarketing, passando pela análise dos modelos de marketing corporativo, de produto e de cidade.

1. Branding de cidades

Dentro do contexto do marketing de cidades, locais em todo o mundo estão a alterar o foco em direcção ao branding e estão cada vez mais a importar conceitos e técnicas de branding de produto e corporação no seu próprio campo operacional. Esta mudança em direcção ao branding é caracterizada como o episódio actual no desenvolvimento do local de comercialização (Kavaratzis, 2007)

Na verdade, Virgo e Chernatony (2006) identificam que “...muitos acreditam que os orientadores de marca só são capazes de utilizar parte do marketing mix, ou seja, a promoção, porque estes têm controlo ilimitado sobre o produto - a cidade, ou da experiência dos clientes sobre esta”.

Kavaratzis (2009) defende que isso não é necessariamente verdade e não deve ser o caso, simplesmente porque a marca não é igual a promoção e a gestão de marca não pode ser limitada a actividades promocionais. Branding requer ser pensado como um processo completo e contínuo interligado com todos os esforços do marketing.

1.1. Serão as cidades marcas corporativas?

Kavaratzis (2009) concluiu que o branding corporativo é radicalmente diferente do branding de produto. Branding de cidades, tal como branding corporativo, também são fundamentalmente diferentes de branding de produtos, e o quadro do marketing tradicional também é claramente insuficiente. Posto isto, Virgo e Chernatony (2006) identificam que branding de cidades envolve complexidades além do branding de produto

e serviços, que surgem a partir da diversidade das partes interessadas, o número de organizações de direcção da marca, os orientadores da marca tem um controlo limitado sobre o seu produto e o grupos-alvo diversificados.

Na verdade, existem muitas características comuns substanciais de marketing e branding corporativo e de cidades, um facto reconhecido por vários comentadores que apontam para a relevância da “metáfora do lugar como marca corporativa” (Anholt, 2002). Ambos têm raízes multi-disciplinares, ambos se dirigem a múltiplos grupos de partes interessadas - os stakeholders -, ambos têm um elevado nível de intangibilidade e complexidade, ambos têm a necessidade de levar em conta a responsabilidade social, ambos lidam com múltiplas identidades, ambos precisam de um desenvolvimento a longo prazo. Neste sentido, a marca corporativa parece oferecer uma infinidade de lições para a implementação de branding dentro das cidades. O marketing mix corporativo proposto por Balmer e Greyser (2006) e os seus elementos são fundamentalmente relevantes para as cidades e as suas condições de comercialização, mais do que os quatro P's do marketing mix tradicional, e que poderia servir de base para o refinamento de teoria de marketing de cidade.

No entanto, Kavaratzis (2009) não clarifica em que forma as cidades poderiam ser pensadas como empresas e, portanto, se o branding de cidade pode ser tratado como marca corporativa. Pode-se argumentar que as complexidades envolvidas no branding de cidade são ainda maiores que o branding corporativo e as dificuldades são mais agudas.

Já Ashworth (2006) refere que “As cidades têm muita semelhança com as grandes corporações comerciais, mas a menos que estas semelhanças sejam mais importantes que as diferenças de responsabilidade política e de interesse público, os locais não podem ser marcados no mesmo sentido”. Aplicar o branding corporativo às cidades exige um tratamento de branding local como toda uma entidade de produtos do local, a fim de assegurar a coerência das mensagens enviadas, definem Kavaratzis e Ashworth (2005), que pode ser mais complicado do que no caso de empresas.

1.2. Imagem e Identidade de marca de local

Florek (2006) afirma que um local é um sistema multiplex. Os seus componentes penetram e sobrepõem-se uns aos outros nas imagens que um local evoca e as expectativas que gera. A fim de agrupar e operacionalizar essa complexidade, os conceitos de imagem e identidade são de importância central.

I. Imagem

“A imagem de um lugar pode ser definida como a soma das crenças, ideias, opiniões, sentimentos e emoções que os receptores têm sobre ela” (Kotler et al, 1993). Qualquer imagem é, assim, a simplificação de muitas associações e muita informação relacionada com um lugar.

II. Identidade

Apesar de uma quantidade considerável de literatura dedicada a categorizar a marca (Papadopoulos e Heslop, 2002), ainda existe uma notável falta de acordo sobre o espaço semântico das noções de marca, imagem, identidade e reputação, esclarece Florek (2006). No entanto, na medida em que o papel da diferenciação está em causa, Hankinson e Cowking (1993) afirmam que esta “é um produto ou serviço feito distinguido pelo seu posicionamento em relação à concorrência e pela sua personalidade, que compreende uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos”. Florek (2006), põe esta definição noutras palavras, uma marca é um símbolo que codifica a imagem que um produtor gosta de retratar. A marca de um local deve ser considerada a partir de:

- Perspectiva dos remetentes: como a projecção de identidade de lugar;
- Perspectiva dos receptores: como a imagem de um lugar.

Assim, o local é capaz de criar uma imagem com base na sua identidade. Kall (2001) esclarece que “o propósito de identidade é definir o significado, intenção e razão para a marca; a identidade precisa preceder a imagem”. Desta forma, o processo de branding relaciona-se directamente à gestão de local. Isso significa que todas as actividades realizadas pelas autoridades do local têm como objectivo regular - alterando, reforçando,

ou formando - percepções dos compradores sobre o lugar que está a ser transformado em marca. Para este fim, Florek (2006) observa que, os gestores de local utilizam uma série de instrumentos de marketing que criam e preservam a identidade da marca-lugar.

III. Características de identidade de marca

Segundo Van Riel e Balmer (1997), “ a compreensão da identidade corporativa tem sido gradualmente ampliada e agora é considerada para indicar a maneira em que a identidade de uma organização é revelada através do comportamento, comunicação; bem como através do simbolismo para audiências internas e externas. Consequentemente, para adquirir uma reputação corporativa favorável, uma mistura de identidade corporativa pode ser implementada, determinando o comportamento dos membros da organização, a sua comunicação e simbolismo ou comunicação visual (Birkight e Stadler, 1980; Fombrun, 1996). A abordagem à identidade da marca abordada por Upshaw (1995) distingue a essência da marca (posicionamento da marca e personalidade), que é trabalhado em seis elementos:

- nome da marca;
- logotipo/sistema gráfico;
- estratégias de venda;
- o desempenho do produto/serviço;
- promoção/merchandising; e
- comunicação de marketing.

1.3. Enquadramento de Branding de cidades

Como referido por Kavaratzis (2007), existe uma evidente confusão entre a marca e a promoção da cidade, causado pelo pouco controlo percebido sobre os outros elementos do marketing mix (Virgo e Chernatony, 2006). Este equívoco tem enganado a prática de branding de cidade mais contemporânea para a utilização exclusiva de ferramentas promocionais, como slogans e logotipos, ou, na melhor das hipóteses, campanhas

publicitárias. Uma visão estratégica e responsável no branding de cidade, no entanto, inclui muito mais áreas de actividade. Embora Kavaratzis (2009) tenha apurado que, considerando a popularidade do branding de local “muito pouco tem sido escrito sobre como o marketing local e em particular o branding de locais deva ser gerido” (Hankinson, 2007), houve sugestões de enquadramentos de gestão de marca de local.

1.4. Como deve ser definido o branding de uma cidade?

Branding de cidade não é apenas uma comunicação ou um ramo de marketing. Não é sobre como as cidades estão a tentar “vender” nem uma série de slogans, logotipos, campanhas e diversas formas de publicidade ou de relações públicas. Não há uma forma de diplomacia pública, publicidade ou tão turística como a promoção. O branding de cidade está apenas a tentar salientar que, no mundo contemporâneo, as diferentes reputações do sítio é extremamente importante para a prosperidade de progresso para aquele local. Cozmiuc (2011) descobriu que cidades com uma boa e forte reputação concluem que a sua relação com outras cidades melhora significativamente, enquanto que as cidades com má ou fraca reputação dificilmente mantêm ou criam relações com outras cidades.

Cozmiuc (2011) conclui, as cidades, e as empresas, estão a tentar construir uma imagem favorável, imagem essa que é crucial no desenvolvimento da sua vida social, económica ou política. No entanto, ao contrário de marcas de produtos, as cidades não podem melhorar a sua reputação como se fosse produtos ou empresas; os produtos podem ser vendidos através da publicidade, mas as cidades não são produtos. A maioria das cidades tem adquirido ao longo do tempo uma certa imagem pelo que têm feito, como o têm feito, ou pelo contrário, pelo que não têm feito. Isto gradualmente cria um conjunto de crenças bem enraizadas e preconceitos sobre como uma cidade é, e esses estereótipos não podem ser alterados através da compra de espaço publicitário ou contradizer a esperança do consumidor em mudar a suas percepções existentes. Então, por outras palavras, a reputação não pode ser construída, só pode ser conquistada, assegura Cozmiuc (2011).

Branding de cidade é, portanto, uma abordagem estratégica para desenvolver políticas destinadas a ajudar as cidades a destacar os seus pontos fortes e oportunidades

e, assim, ganhar uma reputação melhor do que a existente. Este processo leva tempo, comprometimento, imaginação, liderança e energia. Também exige uma estreita coordenação entre o governo, as empresas e a sociedade civil, uma vez que são os três co-proprietários e co-gestores da reputação da sua cidade. O branding de cidade está a acontecer. Surgiu uma nova área de prática e pesquisa e, independentemente de como é denominada, trabalhar a cidade como uma marca começa a ter cada vez mais atenção. (Cozmiuc, 2011).

Segundo Cozmiuc (2011), estamos diariamente submetidos a campanhas televisivas de turismo, em outdoors ou em várias revistas, títulos de jornais que ostentam as compras de áreas industriais e tecnológicas, ouvimos publeditoriais de diversas multinacionais que construíram novas sedes noutras cidades, navegamos por websites das cidades que tentam atrair novos residentes através da redução de impostos ambientais ou novos investidores pela promoção da forte força de trabalho. Todas estas actividades resumem realmente uma coisa: lugares, regiões, cidades que tentam competir e construir a sua própria identidade, num movimento rápido do mercado global económico.

“As cidades sempre foram uma marca, no verdadeiro sentido da palavra. Cidades famosas são normalmente associadas nas mentes dos consumidores como um atributo exclusivo, uma promessa de uma qualidade ou uma história”. (Ashworth e Voogd, 1994)

A história de uma cidade pode ter um grande impacto na decisão de uma pessoa para visitar essa cidade, para comprar produtos feitos lá, ou para investir e movimentar o seu negócio naquele local. Todas as decisões, sejam elas tão triviais como a compra de um produto ou de um grande jornal, ou como a deslocalização de empresas inteiras, são em parte racionais e em parte emocionais. Nenhuma actividade humana é excepção a esta regra. Paris é sinónimo de romance; Milão de moda; Nova Iorque exala energia; Washington de poder; Tóquio de modernidade; Lagos de corrupção; Barcelona de cultura; Rio de Janeiro de diversão; e por aí em diante. Todas essas marcas-cidade poderosas estão intimamente ligadas pela história e destino destes locais, refuta Cozmiuc (2011).

Kavaratzis (2004) sugere uma estrutura de comunicação da cidade-marca através de diferentes variáveis, que têm tanto significado funcional, como simbólico. O quadro faz uma distinção entre a comunicação intencional e não intencional:

- Comunicação não intencional: relaciona-se com os efeitos das acções de comunicação de uma cidade e as medidas de marketing, quando a comunicação não é o objectivo principal. É dividido em quatro grandes áreas de intervenção:

- Estratégias de paisagem - incluindo o design urbano, arquitectura, espaços públicos da cidade, arte pública e gestão de património;

- Projectos de infra-estruturas - projectos desenvolvidos para criar, melhorar ou dar um carácter distintivo para o transporte, comunicação, cultura, turismo e outros tipos de infra-estrutura necessária;

- Estrutura organizacional - a efectividade da estrutura de governo da cidade incluindo a organização de marketing, parcerias público-privadas, redes de desenvolvimento comunitário e participação dos cidadãos na tomada de decisões;

- O comportamento da cidade - visão dos líderes da cidade para a mesma, a estratégia adoptada, os incentivos financeiros oferecidos, a qualidade dos serviços e do número e tipo de eventos organizados;

- Comunicação intencional: é a comunicação forma que mais comumente ocorre através de práticas de marketing bem conhecidos, como a publicidade, as relações públicas, design gráfico, logotipos, etc.

1.5. Branding de cidade ou Marketing de cidade ?

Através do branding, as metas do marketing relacionadas com branding de cidade são alcançadas, sendo o branding de cidade “a forma adequada para descrever e aplicar o marketing da cidade” (Colbert, 2001). Os objectivos do marketing comercial são “optimizar o relacionamento entre empresas e clientes e maximizar a satisfação” (Colbert, 2001). O marketing implica a existência de quatro elementos essenciais

- uma necessidade de consumo;

- a satisfação dessa necessidade;
- a ligação entre a empresa e o consumidor; e
- os lucros otimizados.

Em 1948, James Culliton utilizou pela primeira vez o termo marketing mix para descrever a combinação de elemento-chave envolvidos na decisão de marketing. O marketing mix envolve uma combinação de elementos para desenvolver uma estratégia. Em 1960, McCarty reorganizou os elementos do marketing mix em quatro P's: produto, preço, localização e promoção.

O sucesso do marketing depende no balanço próprio desses componentes. Por outro lado, o marketing de cidade é um novo tipo de marketing. Na opinião de Kotler (2003), o marketing urbano estratégico é uma abordagem única para revitalizar cidades, regiões e nações. O marketing urbano tenta satisfazer ambos os públicos internos - representantes da comunidade local, proporcionando ótimas condições de vida - e os públicos externos - turistas, investidores -, antecipando e cumprindo as suas expectativas. Neste novo conceito, o marketing mix tradicional já não é válido ou deve ser modificado. Para desenvolver os lugares, ou regiões, Kotler (2003) identifica quatro factores de marketing urbano:

- infra-estrutura;
- elementos de atracção;
- imagem e qualidade de vida; e
- pessoas.

Kotler (2003) observa que um papel importante do marketing mix das cidades é a imagem e a sua comunicação.

A fim de atrair diferentes públicos-alvo, o sucesso de uma cidade, depende desses quatro factores, define Cozmiuc (2011). Em relação à aplicação do marketing no campo da cultura, que requer experimentação de novos métodos de investigação do consumo

cultural e comportamento do consumidor. O marketing cultural adquiriu recentemente o seu nome actual, embora o contexto já exista há muitos anos.

1.6. Marketing corporativo

Nos últimos anos temos visto o aparecimento e rápido desenvolvimento da marca corporativa e de outros conceitos de marketing de nível corporativo, que altera o foco da integridade da marca de produtos para a organização e as pessoas por detrás da marca (Knox e Bickerton, 2003)

Kavaratzis (2009) questiona-se sobre “o que é exactamente uma marca corporativa e porque se tornou tão relevante?” A marca corporativa é a expressão visual, verbal e comportamental do modelo de negócio único de uma organização (Knox e Bickerton, 2003), que se dá através da missão da empresa, valores, crenças, comunicação, cultura e design em geral (Simoes e Dibb, 2001). Hoje uma organização tem que coordenar todos os aspectos da sua comunicação e comportamento, uma vez que já não é possível enviar diferentes mensagens para cada um dos públicos da organização (Ollins, 2000). Numa era de mercados imprevisíveis alterações de regras de concorrência, a diferenciação requer o posicionamento de toda a corporação, e os valores e emoções simbolizadas pela organização tornam-se elementos-chave das estratégias de diferenciação (Hatch e Schultz, 2003). Hulberg (2006) resume as razões para o aumento do interesse na marca corporativa, que pode ser amplamente explicado por três factores principais:

- diferenciação - separando-se a si mesmo a partir da multidão num ambiente em que os consumidores não conseguem ver as diferenças entre os produtos oferecidos ;
- transparência - as audiências externas das organizações nos dias de hoje comandam acesso aos que estão por detrás da marca, o que estes representam e a sua política; e
- redução de custos - em vez de promover várias marcas separadamente, a marca corporativa cria sinergias entre as marcas.

De acordo com Hatch e Schultz (2001), a fundação do processo de branding corporativo é a interacção entre a visão estratégica - a ideia central por detrás da

organização e as suas aspirações -, a cultura organizacional - os valores internos e pressupostos básicos que encarnam o sentido da organização -, e as imagens corporativas - os pontos de vista da organização desenvolvido pelos seus públicos internos e externos. Hulberg (2006) analisa as construções essenciais de teorias corporativas de marca, que incluem a identidade, a cultura organizacional, o comportamento, os valores, a imagem e a reputação.

Kavaratzis (2009) defende que outra noção fundamental dentro do branding corporativo que merece uma análise mais aprofundada, especialmente pela sua relevância para o branding local, é a identidade corporativa. Embora a definição do conceito seja bastante problemática (Melewar e Jenkins, 2002), acredita-se que uma identidade forte é muito importante para a transmissão de uma imagem interna e externa consistente entre as partes, criando um bem valioso (Simoes e Dibb, 2001).

Balmer (2002) propõe um “mix de identidade corporativa”, que consiste nos seguintes componentes:

- estratégia: visão de gestão, estratégia corporativa, produtos/serviços, bem como o desempenho das empresas, propriedade corporativa;
- estrutura: relações entre empresa-mãe e suas subsidiárias, as relações com a aliança ou parceiros de franquia;
- comunicação: comunicação social total, que engloba a comunicação primária, secundária e terciária; e
- cultura: os elementos suaves e subjectivos que consistem na mistura de subculturas presentes no interior, mas que nem sempre emanem da organização.

Como Balmer e Greyser (2006) enfatizam, marketing corporativo é mais uma filosofia, ao invés de uma função; portanto, os elementos do marketing mix corporativo não devem ser vistos como elementos para um departamento da empresa orquestrar, mas sim como informar uma filosofia de toda a organização. Os seis C's de marketing corporativo e as questões-chave que sustentam cada um deles são, segundo Balmer e Greyser (2006):

- Personagem: activos tangíveis e intangíveis das organizações, bem como actividades, mercados atendidos, filosofia (o que inquestionavelmente são);
- Cultura: sentimento colectivo interno derivado pelos valores, crenças e suposições sobre a organização (o que sentem que são);
- Comunicação: canais de comunicação com os clientes e outros grupos, idealmente tendo em conta os efeitos de comentários boca-a-boca de media/concorrentes (o que dizem que são);
- Conceptualizações: percepções sobre a marca da empresa detidas por clientes e outros grupos de interesse (Como são vistos);
- Constituintes: que satisfaçam as necessidades e procuras de grupos de interesse (quem procuram servir);
- Aliança: a promessa feita pelo branding corporativo que leva às expectativas associadas pelas partes associadas, os stakeholders (o que é prometido e esperado).

1.7. A internet como meio de comunicação de branding local.

No caso de um lugar, um site pode ter uma contribuição significativa no seu processo de comunicação da marca, argumenta Florek (2006). O papel dominante do site é comunicar - informar os utilizadores de - a identidade da marca-local, o que significa passar informações relevantes, do ponto de vista do remetente, sobre o local. Florek (2006) organiza esta comunicação em duas vertentes:

- a transmissão passiva de informações: informações gerais sobre o local, galeria de imagens, folhetos, entre outros, mas também informações sobre decisões, projectos do conselho e planos;
- a comunicação interactiva: informações personalizadas, consultas, comentários, calendário de eventos, mapas interactivos, passeios virtuais, reservas de alojamento, entre outros.

Como um meio relativamente passivo, os websites são capazes de transmitir uma quantidade ilimitada de informações para todos os públicos potenciais (Sharp, 2001).

Graças ao progresso tecnológico, hoje em dia é possível enviar mensagens cada vez mais atractivas e sofisticadas, por exemplo, combinando a imagem e som. Além disso, as mensagens que são enviadas para o público são controladas exclusivamente pelos próprios emissores (White e Raman, 1999). Florek (2006) infere então que os websites são úteis para comunicar deliberadamente o conteúdo da identidade da marca. Através de ferramentas de design - possíveis de implementar em sites - como logotipos, slogans, brasões, bandeiras, cores características, bem como através da colocação de informações seleccionadas relacionadas com o comportamento local, é possível influenciar a percepção dos receptores. Além disso, “a mensagem promocional pode ser alterada muito mais rapidamente que no caso da necessidade de impressão de folhetos que leva a longos tempos de espera entre uma tomada de uma decisão política e a implementação da mesma” (Palmer, 2002). Florek (2006) observou que, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, as informações apresentadas em sites não são controladas pela função guardião dos jornalistas ou impedidas por restrições temporárias dos meios de transmissão e impressão. O conteúdo pode também ser adaptado para diferentes públicos-alvo através de várias secções e configurações personalizáveis para criar uma imagem favorável do local. Por outro lado, como ferramenta activa os websites podem contribuir para a construção de relacionamentos com diferentes tipos de stakeholders, constata Florek (2006). A world wide web é um meio de tracção, o que significa que o público tem muito mais controlo no que este quer ver do que sobre os mass media tradicionais (Esrock e Leichty, 1998). O conteúdo do site é, geralmente, criado pelo remetente. Mas o receptor também influencia o seu uso, porque a partir de todos os dados disponíveis este escolhe o que é relevante e interessante.

O Marketing de local é praticado desde o século IXX, tendo vindo a ser mais intensificado nas últimas três décadas, devido ao aumento da competição entre as cidades, a fim de atrair investidores estrangeiros, turistas e até moradores em diversos níveis afirma Cozmiuc (2011). O “marketing de local/cidade” veio a ser assim denominado, quando se descobriu que este seguia as regras aplicadas ao marketing, onde se deve responder a questões como “A quem posso vender? Como faço para criar uma compra repetida? Como posso criar uma vantagem competitiva?”.

“Porque precisam as cidades de ser transformadas em produtos comerciais para serem bem sucedidas? Podem as cidades ter uma forte imagem de marca, a fim de posicioná-las entre as principais escolhas do consumidor, sem tentar “marcá-las” ou o processo de branding é essencial para a sobrevivência de uma cidade? Pode uma cidade com uma marca relativamente fraca, mas com uma boa estratégia de desenvolvimento transformar-se numa história de sucesso e, de seguida, pode considerar-se que a marca é apenas parte de um processo de comunicação num todo, apenas um dos factores que garantem um forte sucesso da marca-cidade?”. Ao longo do tempo, algumas cidades prosperaram, enquanto que outras têm sido fortemente afectadas. Cozmiuc (2011) questiona-se então sobre «como é que uma marca pode afectar o “destino” das cidades?» Num mundo onde se fala cada vez mais sobre a globalização, sobre o surgimento de cadeias globais de produção, o desenvolvimento, a diversificação e a personalização de produção e serviços, em que as mudanças no comportamento dos compradores aparecem, é claro que a exportação, quer seja de produtos, serviços, força de trabalho ou cultura, não pode ser feito ao acaso, mas com um plano bem estruturado.

Cozmiuc (2011) conclui que uma marca-cidade não é apenas um “rótulo” ou uma “visão” de um processo criativo de qualidade. A essência da marca tem de ser descoberta e identificada, elevado até à superfície e não imaginado, criado ou adicionado a partir do exterior por meio de um processo artificial. Assim, a marca de uma cidade deve responder a dois grandes objectivos:

- criar uma imagem unificada e atraente para as pessoas de fora: turistas, empresários, investidores, entre outros; e
- permitir um processo de terapia social: a melhoria do desenvolvimento moral e espiritual, criando uma rota psicossocial, onde se encontram os moradores.

2. Webmarketing

Considerando e analisando os estados e tendências nas formas modernas da vida, pode-se concluir que os avanços tecnológicos são uma forte influência por detrás de qualquer empresa/organização quando a competição no mercado aumenta (Mircheska e Hristovska, 2010).

Mircheska e Hristovska (2010) defendem que o e-marketing, ou marketing de internet, é uma fonte interminável de informação. Por um lado, a internet oferece uma vasta gama de serviços que podem enriquecer as actividades de marketing ao entrar no mercado do turismo, por outro lado, o marketing é uma ciência sem a qual é impensável considerar liderar uma organização turística de sucesso. Ao aliar a internet e o marketing, é possível impulsionar o potencial da oferta turística e proporcionar à organização turística uma melhor abordagem ao seu consumidor final. A oportunidade que os turistas têm, no universo de obter informação, é de lhes oferecer uma nova dimensão e experiência quando estes estão a planear as suas visitas, pesquisar destinos, e a fazer reservas. Hoje, os potenciais turistas e o potencial destino estão a um “click” de distância.

Kotler (2003) conclui que o marketing é baseado em: necessidades dos consumidores, reconhecer as suas diferenças, servir as suas necessidades específicas, avaliação a longo prazo das ocasiões e ameaças nas actividades de trabalho, tais como coordenação de trabalho e controlo.

Segundo Mircheska e Hristovska (2010) a internet é uma ferramenta de marketing de grande valor. A internet oferece um número de vantagens sobre a tradicional forma de comunicação: custos reduzidos para troca de informações e maior rapidez na transferência de informações, maior participação no controlo de transações, tais como maior flexibilidade na utilização do marketing mix. As principais benefícios da internet são: comunicação, pesquisa de mercado, serviço de clientes, penetração de mercado, desenvolvimento de produtos, redução de despesas pelo processo de reengenharia, marketing directo, anúncios dos produtos. Através do e-marketing, ou marketing da internet, o desenvolvimento do turismo é mais rápido.

2.1. A internet como meio de comunicação de branding local.

Mircheska e Hristovska (2010) definem turismo como uma soma de relações e aparências que são um resultado de viagens e estadias de visitantes a um local, o que não implica uma vivência constante e não está relacionado com qualquer actividade económica. Produtos de viagem e turismo são ideais para marketing na internet, isto porque o Turismo é uma industria de informação intensiva e a internet é o meio mais eficaz e eficiente na troca de informação por todo o mundo. A internet pode facilitar a uma grande escala, a promoção e distribuição de produtos turísticos, e disponibilizar potencialmente destinos turísticos e organizações para competir em condições de igualdade.

Para tal, Mircheska e Hristovska (2010) definiram e avaliaram o produto turístico em quatro vertentes diferentes, sendo elas:

I. Produtos e serviços turísticos são difíceis de avaliar.

Sendo uma indústria de serviços, grande parte dos produtos turísticos são produtos intangíveis, estes são experimentados e não podem ser tocados, saboreados, cheirados ou visualizados e portanto difícil para os turistas de compreenderem e avaliar. Os turistas têm vindo a depender de informação limitada dos panfletos e outras literaturas que lhes são disponibilizados pelos operadores turísticos para avaliar excursões e destinos. Com a internet, uma quantidade quase ilimitada de informação pode ser armazenada num website, e um número ilimitado de utilizadores pode acedê-la a qualquer altura de qualquer parte do mundo. A internet pode não só providenciar mais informação, mas também providenciá-la a partir de uma gama de fontes muito mais ampla; enquanto que no passado, os turistas eram quase que exclusivamente dependentes das representações e descrições pelo comércio de viagens.

II. Distribuição de turismo não tem fisicamente nada para oferecer além dos bilhetes de viagem

Uma vez que no turismo são os turistas que viajam para o destino ao invés do produto turístico ser transportado para o mercado, quando um turista reserva um bilhete

de avião, um quarto de hotel, ou um pacote de férias, adquire apenas o direito de utilizar esse lugar, quarto ou período de férias durante um determinado tempo. Assim que o turista completa a sua viagem, ou férias, não leva nada para casa, excepto as experiências vividas. Durante todo o processo, desde o momento da reserva, da viagem de ida à viagem de regresso, as únicas coisas que são transportadas são os bilhetes de viagem e o próprio turista. Esta característica única oferece ao turismo uma grande vantagem no web marketing sendo o seu único custo de venda online a despesa de processamento de transações, mais um pequeno custo de envio.

III. O produto de destino turístico é fragmentado

Como um produto local, o turismo inclui todos os elementos que um destino tem para oferecer aos seus visitantes, incluindo os ambientes sociais, culturais e físicos, bem como as componentes “turísticas” da oferta turística, como atracções, transportes, facilidades de alojamento e outros serviços relacionados com viagens. Um visitante pode procurar todas as informações que precisa para tomar uma decisão quanto à possibilidade de visitar o destino, que facilidades utilizar e fazer reservas e transações online.

IV. A grande maioria das empresas de turismo são de pequenas dimensões

A indústria do turismo fragmentado também é polarizada, em que, por um lado, existem algumas grandes multinacionais, operadores turísticos, cadeias hoteleiras e parques temáticos, por outro, há uma elevada quantidade de empresas pequenas e familiares, especialmente no sector de venda a retalho de viagens, passeios turísticos, hotelaria e restauração.

A internet abriu as portas para as pequenas empresas com pouco capital acedam a um mercado mundial, de modo a que qualquer pessoa possa tanto ter acesso como fornecer conteúdo para a internet. Venda de viagens a retalho é um dos sectores económicos que requer muito pouco investimento de capital inicial. A internet também redefine economias de escala, permitindo que pequenas empresas possam alcançar baixos custos unitários de produtos e serviços em mercados dominados por grandes empresas.

2.2. As vantagens da Internet como uma ferramenta de marketing

A internet é amplamente reconhecida como uma ferramenta de marketing extremamente valiosa. É geralmente reconhecido que a internet oferece vantagens substanciais sobre os meios de comunicação tradicionais: redução de custos de troca de informações; aumento da velocidade de transferência e recuperação de informação; maior envolvimento do cliente e controlo de transacções; e mais flexibilidade de utilizar o marketing mix. A sua actividade principal inclui comunicações (internas e externas), pesquisa de mercado, serviços de clientes, penetração de mercado, desenvolvimento de produtos, redução de custos através da reengenharia de processos, marketing directo, publicidade e entrega de produto (Mircheska e Hristovska, 2010). Para uma fácil e acessível utilização da internet como ferramenta de marketing Mircheska e Hristovska (2010) notaram que existem seis ferramentas que unem a internet com o marketing para atingir bons e fáceis resultados, são elas a endereçabilidade, a interactividade, flexibilidade, acessibilidade, melhoria de serviços e a redução de custos.

I. Endereçabilidade

A internet tem a qualidade única que, através da sua capacidade de endereçamento, pode transformar o proeminente paradigma de comunicação de marketing a partir de um-para-muitos para um-para-um, ou seja, de broadcasting para narrowcasting.

“Os meios de comunicação tradicionais, como a imprensa, rádio e televisão, seguem um modelo de comunicação passivo de um-para-muitos, em que uma empresa atinge muitos clientes actuais e passivos através da transmissão de uma mensagem por broadcasting.”(Mircheska e Hristovska, 2010). Esta abordagem para a comunicação tem três problemas:

- mensagem não costumada para cada consumidor;
- exposições desperdiçadas para o público desinteressado; e
- distração “ruidosa” de mensagens concorrenciais e conflituosas.

Em contraste, a internet permite que uma empresa se dirija individualmente aos consumidores nas suas comunicações de marketing. O que torna a internet tão especial a este respeito é a sua transmissão e recuperação de baixo custo e informações de alta velocidade. O endereçamento da web oferece a oportunidade do marketing criar relacionamentos individuais, gerir mercados individuais, e aborda-los individualmente em termos do seu estágio de desenvolvimento. Comunicações através da internet bem projectadas, através de sites, emails e grupos de notícias, podem corresponder à eficácia da venda pessoal. Na verdade, os web marketers podem fazer o que uma força de vendas pode, mas com muito maior flexibilidade, maior memória e menor custo.

II. Interactividade

Outra característica da internet que a distingue dos meios de comunicação tradicionais é a sua capacidade de responder às opiniões dos utilizadores, isto é, a interactividade. A internet é capaz de dar feedback em resposta às acções que utilizadores desempenham nos seus computadores. Este diálogo de duas vias é uma componente importante do marketing de relacionamento, e é um factor importante na fidelização do cliente. Mircheska e Hristovska (2010) acreditam que os clientes estão a comunicar mais facilmente com as empresas para encontrar informações sobre o produto e realizar transacções com poucas teclas, enquanto que as empresas podem facilmente contactar os seus clientes para esclarecer as suas necessidades ou informá-los de novos produtos. Além disso, em contraste com os canais de comunicação tradicionais, como jornais e televisão, na internet o cliente é um participante activo tem um controlo mais elevado sobre a escolha e processamento de informações sobre a empresa. É o cliente que decide com quem interagir e como interagir. Por outras palavras, é inteiramente do poder do cliente a decisão de que website visitar, por quanto tempo, quantas vezes e que informação obter.

III. Flexibilidade

Aos olhos de Mircheska e Hristovska (2010) a internet é um meio de marketing muito mais flexível do que a media de massas tradicional. Uma página web pode ser considerado como um painel publicitário electrónico, publicidade electrónica, ou catálogo

electrónico que fornece informações sobre produtos ou serviços, além de informações de contacto para os consumidores interessados. Mas um anúncio virtual ou um catálogo é mais flexível que um anúncio ou catálogo físico. Este pode reunir informações recentes e actualizadas com base no feedback directo recebido dos consumidores. Um catálogo virtual pode ser gradualmente desenvolvido e organizado com base no interesse real dos consumidores. Este pode também manter os consumidores constantemente informados sobre os novos produtos da empresa, últimas alterações de preços e de iniciativas de promoção de vendas.

IV. Acessibilidade

Como um meio de comunicação, a área em que a internet tem esmagadora vantagem sobre qualquer outra media é a sua exposição permanente e alcance de mercado global. A internet melhora muito, tanto espacialmente como temporalmente, a disponibilidade de informação e interacção do utilizador. A constante acessibilidade é extremamente importante, especialmente no comércio internacional, onde os negócios são conduzidos em diferentes fusos horários. Cada consumidor na internet, no mundo inteiro, pode chegar a toda a informação na altura que lhe é mais conveniente.

Além disso, a internet facilita a realização de negócios no exterior, evitando regulamentos e restrições que as empresas devem seguir quando estão fisicamente presentes noutros países, por exemplo, em muitos países, as empresas de viagens estrangeiras não têm permissão para organizar ou vender passeios. Finalmente, em comparação com a media tradicional (Mircheska e Hristovska, 2010), a internet não só proporciona acesso virtualmente ilimitado para centenas de milhões de utilizadores, mas também oferece quantidade ilimitada de informações, uma vez que não existe praticamente nenhuma restrição em termos de “espaço de publicidade” .

V. Melhoria de Serviços

A internet ajuda as empresas a melhorar a qualidade do serviço em todas as fases de interacção com o cliente - pré-venda, durante a venda e pós-venda. Para Mircheska e Hristovska (2010) a internet fornece quatro melhorias tangíveis no atendimento ao cliente: o primeiro, maior conjunto de escolhas acessíveis para os clientes, uma vez que

um website pode exibir um vasto conjunto de opções de produtos e opções de serviço; segundo, processamento de pagamento mais rápido para os clientes - por meio de processamento automático de CyberCash¹ ou pagamentos por cartão de crédito; em terceiro lugar, a redução do tempo de entrega para muitos produtos; e em quarto lugar, mais fácil, mais rápido e mais disponibilidade de literatura de apoio, e uma ajuda mais detalhada e particularizada. No turismo os sistemas de distribuição baseados na internet podem satisfazer as necessidades de consumo de fácil acesso para comprar informações sobre uma grande variedade de opções de destinos, pacotes de férias, voos, alojamentos e serviços de lazer. Estes também fornecem a confirmação imediata e rápida documentação de reservas, proporcionando um maior grau de flexibilidade e permitindo aos viajantes reservarem no “último minuto”. Cada vez mais a satisfação dos turistas depende da precisão e relevância da informação do turismo, bem como a prontidão de responder aos pedidos dos consumidores.

VI. Redução de custos

O efeito da redução de custos na Internet deriva principalmente de cinco áreas. Mircheska e Hristovska (2010) definem que em primeiro lugar, a racionalização e processamento electrónico de reserva e pagamentos reduz os custos de vendas; em segundo lugar, a automatização e a desqualificação das tarefas reduzem a intensidade de trabalho e os custos de formação de pessoal; e em terceiro lugar, através da oferta de ligações directas entre o produtor e o consumidor, a internet ajuda o produtor a reduzir os elevados custos de distribuição através do processo de desintermediação. Em quarto lugar, a capacidade da internet em narrowcasting² e comunicação electrónica conduz a economias substanciais em promoção, tanto “acima e abaixo” da linha de custos. Finalmente, a redução de custos na forma de redução de escritório e espaço de vendas, mobiliário e decoração, e as despesas gerais de administração. O custo da criação de um site promocional, ou seja, sem os sistemas de reserva, é relativamente baixa. O custo

¹ Marca registada da CyberCash Corp, que oferece meios seguros através do qual as informações do cartão de crédito pode ser trocados através da Internet. CyberCash permite pagamentos online, sem o receio de fraude cibernética, equipamentos de aprovação de cartão de crédito dispendiosos, e as linhas telefónicas dedicadas.

² Comunicação de um-para-um

marginal de adicionar uma página extra para o site é insignificante. Os websites mais abrangentes e poderosos, como um site de destino turístico oferece informações completas, um site de um operador turístico com um folheto multimédia virtual para incluir milhares de ofertas de produtos e um site que integra informações, reservas e operações, vais custar mais e levar mais tempo para ser desenvolvido. No entanto, em comparação com os elevados gastos das companhias aéreas, operadores turísticos e cadeias hoteleiras na televisão e anúncios em revistas, a Internet é um meio de baixo custo para a promoção. A internet também tem um grande potencial para economizar custos de distribuição.

2.3. As principais aplicações da Internet no Marketing Turístico

Mircheska e Hristovska (2010) reforçam que a internet como meio de comunicação de marketing pode ser de grande benefício para todas as áreas virtuais de marketing, a partir de pesquisa de mercado, através da segmentação de mercado, direccionamento e posicionamento, para o uso eficaz do marketing mix e marketing organizacional e controlo. Mircheska e Hristovska (2010) construíram, então, uma ponte entre as ferramentas do marketing mix e a internet como meio de comunicação de marketing, como está descrito nos pontos seguintes.

I. Pesquisa de mercado

Marketing é essencialmente uma actividade de processamento de informação que une uma organização com o ambiente externo em que opera. Com o uso de software adequado é fácil reunir dados sistemáticos sobre todos os utilizadores que visitam o site. Esta informação pode ser utilizada para identificar potenciais clientes, entender as necessidades dos clientes e personalizar recursos para dar maiores níveis de serviço aos clientes. Um banco de dados de histórico de transacções online pode ser o recurso primário de marketing de empresas de turismo, determinando que tipo de produtos de viagem podem oferecer, que segmentos de mercados é que servem melhor, e qual o valor a longo prazo de cada cliente para a empresa.

II. Segmentação do mercado

Na internet, o consumidor também pode fornecer um feedback instantâneo para o comerciante. Todo o feedback, e, na verdade, cada “click” ou interação, que o utilizador faz pode ser memorizado pelo servidor web. Através da aplicação da técnica de prospecção de dados³, as empresas podem encontrar padrões dentro da sua base de dados interna de clientes e dar sentido a dados ou transformar dados em informações de marketing significativas. Isto, por sua vez, conduz à identificação de segmentos específicos susceptíveis, geralmente nichos com base em benefícios especificamente procurados. Munidos com essa informação, as organizações podem aperfeiçoar as suas metas e desenvolver meios específicos para atingir o verdadeiro marketing um-para-um (Pitta, 1998).

III. Produto

Uma das principais vantagens do webmarketing é que o turista pode ser um criador de valor para as empresas de turismo, através da redefinição da divisão do trabalho, entre o comerciante e o turista, ao proporcionar experiências turísticas. Isto porque, por um lado, os turistas podem fornecer as preferências individuais ou especificações de pacotes de férias através do feedback na forma de formulários da web, mensagens de email ou simplesmente padrões de “clicks”, que o marketing de turismo utiliza para desenvolver novos produtos ou customizar produtos existentes para atender às necessidades de determinado(s) consumidor (es). Por outro lado, o turista independente pode não só realizar transações online e reduzir os custos de vendas para os fornecedores, mas também participar activamente no processo de produção.

IV. Preços

O papel da internet na fixação de preços é baseada na sua capacidade de processamento e troca de grande quantidade de dados instantaneamente, com um grande número de pessoas. Esta capacidade de processamento de informação permite que uma empresa analise dados de preços relevantes de forma eficaz e rápida. A

³ A prospecção de dados, também conhecido como descobertas de conhecimento em bases de dados, em ciência da computação, é o processo de descoberta de padrões e relacionamentos interessantes e úteis em grandes volumes de dados. O campo combina ferramentas de estatísticas e de inteligência artificial (como redes neurais e aprendizagem de máquinas) com gestão de banco de dados para analisar grandes coleções digitais, conhecimentos como conjuntos de dados.

capacidade de troca de informação permite às empresas definir e alterar os preços em tempo real e também facilita a licitação online e preços flexíveis. Ambas as qualidades da internet são extremamente úteis aos marketing turístico. No webmarketing, o potencial de discriminação de preços é diminuída devido á mais capacidade dos consumidores para a identidade da fonte mais barata, independentemente do fornecedor ou localização. O consumidor hábil poderia ter o “conhecimento perfeito” dos preços de mercado, o que poderia facilitar a realização, até certo ponto da “concorrência perfeita” para os mercados nacionais e globais. Isso levaria à crescente padronização de preços entre empresas, ou mesmo fronteiras, especialmente para os produtos indiferenciados, como lugares de avião, férias de praia, entre outros.

V. Lugar

A singularidade da Internet como meio de distribuição é baseada no facto de que esta existe no ciberespaço, assim os fenómenos físicos, como a localização e a distância são menos importantes ou até mesmo irrelevantes. Para o produto, a web permite que ela tenha ligações directas com os consumidores, a um baixo custo, portanto, oferece-lhe a oportunidade de “desintermediação”. Para o prestador de serviços, a internet ameaça a sua subsistência e mudar o seu factor crítico de sucesso de localização. Para o vendedor, um negócio baseado em web significa que este pode ignorar os prestadores de serviços e, ao mesmo tempo, contornar riscos por parte dos produtores. O papel mais importante, na web, na distribuição de turismo é a reserva electrónica directa e transacções entre fornecedor e consumidor de produtos turísticos. O marketing directo é o nome do “jogo” da internet, que oferece aos consumidores e aos comerciantes um maior controlo e redução de custos potenciais de acesso devido às conveniências da internet.

A maior mudança para a distribuição do turismo trazida pela internet poderá ter sido, nos últimos 5 a 10 anos, a redução visível do sector de agências de viagens. O mercado vai diminuindo à medida que mais e mais consumidores se ligam à internet e fazem as reservas directamente com as companhias aéreas e das operadores, e pelo declínio de comissões das companhias aéreas. Uma coisa é certo dizer, que os operadores turísticos, mais do que as agências de viagens, têm um futuro na era da Internet.

VI. Promoção

Indiscutivelmente o componente do marketing mix que foi alterado mais rapidamente como resultado do uso da internet é a promoção. A internet oferece uma forma de trabalho eficiente e de baixo custo de distribuição de informações quase que instantaneamente para milhões de potenciais clientes nos mercados globais. Promoção na internet combina a o atingir da media de massas com a personalização inerente do diálogo bidireccional, que anteriormente só era possível em vendas pessoais. Esta pode ser utilizada para a visibilidade da empresa, reconhecimento da marca, publicidade, relações públicas, patrocínio de empresas, vendas directas, promoção de vendas, suporte ao cliente e assistência técnica. Há três questões principais na aplicação da internet para promoção do turismo. Em primeiro lugar apresentar a informação promocional no site da empresa. A internet permite que mais informações sejam transmitidas para potencialmente mais pessoas, de forma mais barata, imediata e com efeito multimédia. A chave para alcançar esses benefícios é um website com um bom design e uma boa estrutura, que seja atraente, informativo e interactivo. Através da sua capacidade multimédia, um bom site pode, e deve, incorporar informações precisas e detalhadas, como folhetos ou horários, fotografias e gráficos, tão cuidados como nas revistas, vídeos e tão apelativos como em anúncios televisivos. O site deverá fornecer tanta informação promocional quanto possível, uma vez que não há restrições de capacidade ou de limite de publicidade na internet. Ao hiperlinkar diversas páginas o site pode ser transformado num catálogo ultra-abrangente para incluir tudo o que um potencial cliente deseja saber. Por exemplo, um website de destino turístico pode tornar-se um “shopping de informação”, que fornece aos utilizadores todas as informações básicas sobre o mesmo, como as taxas de câmbio, as tradições locais, o tempo, o que comprar, o que comer, etc e, através dos links para os websites de empresas de turismo, com detalhes de horários de vôos, preços de passeios turísticos, horário de aberturas de parques, últimas ofertas, e assim por diante.

2.4. Conclusão

O conceito de marketing deve estar no centro da organização, e as acções dos gerentes e dos funcionários devem ser orientadas pela sua filosofia. A internet tornou-se cada vez mais um meio popular para a comercialização (Mircheska e Hristovska, 2010).

Oferecendo um enorme potencial, a Internet é ideal para a comercialização do turismo. Algumas características, como o endereçamento, a interactividade, a flexibilidade, a acessibilidade, a melhoria de custos e serviços são os elementos básicos que melhoram a vantagem da internet em comparação com outros meios para a presença do marketing no comércio. O produto turístico é caracterizado em termos do seu conteúdo e distribuição, mas com a ajuda do marketing na Internet, permitindo a realização da oferta turística separada e procura da análise virtual, e rápida comparação e escolha do melhor produto.

Mircheska e Hristovska(2010) concluem que a internet oferece uma vantagem significativa sobre a procura e a oferta turística. No lado da oferta turística começa a ser permitido uma melhor aparência no comércio, um melhor acesso aos potenciais turistas, uma redução de custos, o que significa uma vantagem significativa na comparação das formas tradicionais de comunicação. Por outro lado, na procura turística o webmarketing permite uma conexão virtual ao destino turístico, uma comparação e compra de pacotes turísticos mais rápida e fácil e uma economização de custos e tempo.

CAPÍTULO II - TEMA, OBJECTIVOS E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

O Capítulo II tem como intuito a exposição da linha orientadora que conduziu a investigação académica desenvolvida. Em primeiro lugar, a origem do tema é considerada, em particular, o contexto genérico e concretização do sector e caso empresarial a serem explorados. Subsequentemente são definidos o problema de investigação bem como os objetivos geral e específico. Por último, tendo em consideração os respetivos problema e objetivos, são definidas as perguntas de investigação.

1. Origem do tema de investigação

Portugal encontra-se mergulhado numa crise económica que tem empobrecido as famílias portuguesas e aumentado o desemprego. É por isso fundamental responder a esta crise com soluções e, mais importante, com uma visão de futuro positiva a médio prazo.

O turismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento económico do País, sendo um dos factores que mais proveitos gera ao País.

Para que o turismo seja desenvolvido é necessário criar plataformas atraentes e modernas para que o produto turístico seja conhecido nacionalmente e mundialmente, no sentido de gerar uma maior promoção do mesmo. Para tal, é necessário entender em que sentido poderá ser mais eficaz, e qual o melhor método para o trabalhar.

2. Problema de Investigação

A identificação de um problema de investigação pode ser considerada a fase mais difícil do processo de investigação (Bruce Tuckman, 2005) e, como tal, importa referir a priori que a formulação do respetivo problema é originada pela constatação de dois eventos que, à luz da atual realidade económica, importam aprofundar.

Com base nessa premissa o trabalho foi desenvolvido assente da delimitação do problema de que sabendo que as cidades são marcas, e que a internet é fundamental

para tomar decisões, em que medida é que uma ferramenta digital pode influenciar a decisão do local a visitar, com o intuito de promover o turismo e assim aumentar as receitas daí provenientes.

3. Objectivos

O presente projecto tem como objectivo geral apresentar o protótipo de uma ferramenta digital de promoção do turismo da vila de Cascais, seja a turistas nacionais ou estrangeiros. Por sua vez, com o intuito de suportar a conquista do objectivo geral, a investigação de suporte será conduzida com recurso ao desenvolvimento de um estudo de caso e visará:

- Analisar e caracterizar o mercado turístico existente actualmente, no País, e na região de Lisboa.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

No Capítulo III são explorados, em primeiro lugar, os fatores / condições, incluindo vantagens e desvantagens, a ponderar na escolha da abordagem e estratégia de investigação. Tendo optado por uma análise qualitativa e estratégia de estudo de caso, é desenvolvida uma caracterização mais detalhada da mesma, considerando a adequabilidade, pontos fortes bem como fraquezas e as etapas necessárias ao desenvolvimento de uma investigação que adota tal estratégia.

No âmbito do desenvolvimento de um estudo de caso, são indicados quais os diferentes métodos de recolha de dados, caracterizando-os igualmente segundo o trade-off forças / fraquezas, e expostos quais foram os utilizados na presente investigação, no entanto são ainda exploradas quais as atividades a desenvolver na análise de dados recolhidos.

1. Abordagem de Investigação

De acordo com Bento (2012), a investigação pode ser conduzida por dois tipos de abordagem, ou métodos, que compreendem diferentes tradições de investigação, terminologia e técnicas, nomeadamente, os métodos quantitativos e os métodos qualitativos. Importa assim referir a priori que enquanto a abordagem qualitativa destaca a importância do procedimento e compreende uma profunda percepção do fenómeno na respetiva circunstância, a investigação quantitativa realça a medição e análise das relações causais entre variáveis (Guba e Lincoln, 1984)⁴.

Note-se que, durante várias décadas, a investigação educacional foi baseada na abordagem quantitativa, contudo a total dependência em números, medidas, experiências, relações e descrições numéricas levou a que actualmente seja muito comum o desenvolvimento de estudos de natureza qualitativa (Bento, 2012).

Não obstante, o método qualitativo tem por base um modelo fenomenológico e, segundo Stake (2006), quanto mais um estudo for qualitativo, maior será o ênfase do fenómeno. Além disso, o respetivo método tem como objetivo compreender e encontrar

⁴ Citado por Ghanatabadi (2005);

significados através da realidade, narrativas verbais e observação, por oposição a números, ou seja, é um método indutivo onde não existe preocupação em arranjar dados ou evidências para provar ou rejeitar hipóteses (Bento, 2012).

A investigação qualitativa acontece em ambientes naturais onde o investigador se desloca ao local para recolher dados com grande detalhe, existindo por isso uma participação ativa do investigador e uma sensibilidade para com os participantes no estudo (Holme e Solvang, 1991). Subsequentemente, o investigador interpreta os dados, descreve os participantes e os locais, analisa os dados e retira conclusões, ou seja, é uma investigação interpretativa e descritiva (Bento, 2012).

Posto isto, segundo Holme e Solvang (1991), a vantagem deste método é a habilidade de ganhar um conhecimento profundo do problema, enquanto a desvantagem reside na dificuldade em comparar informação recolhida e desenvolver conclusões gerais.

Em contradição, de acordo com Given (2008), a investigação quantitativa é um sistema sistemático de investigação científica de propriedades de quantidade e de fenómeno bem como as relações entre os mesmos, ou seja, uma abordagem quantitativa é usada para explicar e descrever o fenómeno. Nesse sentido, aquando da recolha de factos, os investigadores desenvolvem e aplicam modelos matemáticos, teorias e/ou hipóteses relativamente ao fenómeno (Bento, 2012).

Segundo Holme e Solvang (1991), a vantagem desta abordagem reside na habilidade de investigar várias unidades, enquanto que o facto de apenas pouca informação de cada unidade ser recolhida é apontada como a desvantagem.

2. Estratégia de Investigação

A estratégia de investigação é um *road map* para o estudo sistemático do fenómeno de interesse (Marshall e Rossman, 1999) e, consequentemente tem como objetivo último responder às perguntas de investigação.

Segundo Yin (1994), existem cinco tipos de estratégia de investigação, nomeadamente, experiências, investigações, análises bibliográficas, história e estudo de caso, e as mesmas podem ser distinguidas com base em três condições, a saber:

- O tipo das perguntas de investigação;
- A extensão do controlo que o investigador detém sobre eventos comportamentais;
- O grau de foco na contemporaneidade por oposição a eventos históricos.

Assim, de acordo com o mesmo autor, a escolha da estratégia de investigação a ser adotada deve ser baseada na relação entre as três condições de distinção, acima mencionadas, e as estratégias *per se*, conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Situações Relevantes para Diferentes Estratégias de Investigação (Yin, 2003)

<i>ESTRATÉGIA</i>	<i>FORMA DA PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO</i>	<i>EXIGÊNCIA DE CONTROLO SOBRE EVENTOS COMPORTAMENTAIS</i>	<i>ENFOQUE EM EVENTOS CONTEMPORÂNEOS</i>
Experimental	Como, Porquê	Sim	Sim
Levantamento de Dados	Quem, O Quê, Onde, Quanto, Quantos	Não	Sim
Análise de arquivos	Quem, O Quê, Onde, Quanto, Quantos	Não	Sim/Não
Investigação história	Como, Porquê	Não	Não
Estudo de Caso	Como, Porquê	Não	Sim

Note-se que para, Ghanatabadi (2005) a forma das perguntas de investigação são consideradas a condição mais relevante para diferenciar as estratégias entre si, em que as

perguntas “O Quê”, “Quem”, “Onde” e “Quanto/Quantos” favorecem a estratégia de levantamento de dados, enquanto as perguntas “Como” e “Porquê” promovem estudos de caso, investigação histórica e experimental. Além disso, importa igualmente referir que, considerando as demais condições de diferenciação, a estratégia experimental é a única que requer controlo de eventos comportamentais e a investigação histórica é a única que não se foca em eventos contemporâneos (a análise de arquivos poderá ou não focar).

Posto isto, tendo em consideração que as perguntas de investigação são baseadas em perguntas de “Como” e “Porquê”, o investigador observa e entrevista em vez de controlar eventos comportamentais e o estudo foca-se em eventos contemporâneos, a estratégia adotada para investigação conduzida foi o estudo de caso.

Por último, segundo Yin (1994), quando adoptada a estratégia de estudo de caso, o investigador tem de escolher entre desenvolver um estudo de caso singular – investigador testa um caso contra a teoria, permitindo aprofundar a pesquisa profunda de diversas variáveis – ou um estudo de caso múltiplo – investigador compara casos, aumentando a validade bem como permitindo a comparação e generalização. Nesse sentido, com o intuito de desenvolver uma investigação profunda onde diferentes teorias são testadas, importa igualmente referir que foi desenvolvido um estudo de caso singular.

3. Estudo de Caso

No seguimento da secção anterior, em particular, a adoção do estudo de caso como estratégia de investigação, importa não só caracterizar devidamente a estratégia de estudo de caso mas também sublinhar as vantagens e inconvenientes que a mesma pode apresentar.

Assim, o método de estudo de caso, que tem ganho uma crescente popularidade e utilização nos últimos (Gama, 2009), é considerado o método de investigação mais eficaz quando se quer analisar um fenómeno real e actual, permitindo descrever e explicar detalhadamente todas as características do caso real (Yin, 1994).

Por sua vez, segundo Gama (2009), um bom estudo deve abranger as seguintes secções:

- Visão geral do projeto de investigação reunindo a informação geral do projeto e o respetivo propósito;
- Condutas de campo que incluam um conjunto de práticas a adotar na recolha de informação;
- Perguntas de estudo de caso que respeitem os objetivos do investigador ou seja o quê e o porquê devem estar claros;
- Guia para o relatório final do estudo de caso que respeite a estrutura e o formato da apresentação.

Além disso, Gama (2009) desenvolveu uma matriz que deve ser tida como referência no que concerne a aplicabilidade / adequação de utilização, vantagens e inconvenientes da estratégia estudo de caso, conforme ilustrado no Quadro 2.

Quadro 2 - Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Caso (Gama, 2009; com base em Bonoma, 1985; Eisenhardt, 1989; Hartley, 1994 e Yin, 2003)

<i>AUTOR</i>	<i>APLICABILIDADE / ADEQUAÇÃO DE UTILIZAÇÃO</i>	<i>VANTAGENS / PONTOS FORTES</i>	<i>INCONVENIENTES / PONTOS FRACOS</i>
Bonoma (1985)	<ul style="list-style-type: none"> - Fenómenos amplos e complexos; - Insuficiente corpo de conhecimentos existente para permitir o estabelecimento de questões causais; - Dificuldade de estudo do fenómeno fora do contexto em que ocorre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciam o alargamento da perspectiva dos seus utilizadores, ampliando o espectro de problemas de investigação futuros; - Permitem a investigação de problemas pouco ou mal tratados até ao momento; - Ajudam à aproximação entre académicos e práticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de acesso às organizações e a informação crítica; - Consumo elevado de recursos, nomeadamente tempo, comparativamente com outras metodologias.

<i>AUTOR</i>	<i>APLICABILIDADE / ADEQUAÇÃO DE UTILIZAÇÃO</i>	<i>VANTAGENS / PONTOS FORTES</i>	<i>INCONVENIENTES / PONTOS FRACOS</i>
Eisenhardt (1989)	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento limitado de determinado fenómeno; - Inadequação das perspetivas atuais sobre determinado fenómeno, devido à pouca consubstanciação empírica; - Conflitualidade ou insensatez das perspetivas atuais sobre determinado fenómeno; - Fases iniciais ou finais de desenvolvimento de determinado fenómeno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidade de desenvolvimento de novas teorias; - Possibilidade de testar a teoria emergente em constructos desenvolvidos durante o processo; - Probabilidade elevada da teoria resultante ser empiricamente válida, devido à íntima ligação do processo com a evidência. 	<ul style="list-style-type: none"> - A utilização intensiva de evidência empírica pode resultar em teorias demasiado complexas; - A construção de teoria a partir de estudo de caso pode resultar em produção de conhecimento caracterizado por uma perspetiva estreita e idiossincrática; - As teorias constituídas desta forma dizem essencialmente respeito a fenómenos específicos.

<i>AUTOR</i>	<i>APLICABILIDADE / ADEQUAÇÃO DE UTILIZAÇÃO</i>	<i>VANTAGENS / PONTOS FORTES</i>	<i>INCONVENIENTES / PONTOS FRACOS</i>
Hartley (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimento de um fenómeno no seu contexto organizacional e ambiental; - Exploração de fenómenos novos ou pouco compreendidos: - Exploração de situações extremas (por oposição a situações típicas); - Captação da realidade emergente e emanante da vida de uma organização; - Compreensão de situações da prática quotidiana das organizações que seriam de difícil revelação através de contactos breves. 	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.

<i>AUTOR</i>	<i>APLICABILIDADE / ADEQUAÇÃO DE UTILIZAÇÃO</i>	<i>VANTAGENS / PONTOS FORTES</i>	<i>INCONVENIENTES / PONTOS FRACOS</i>
Yin (2003)	<p>Conjugação de situações em que o estudo de caso tem campo de aplicação privilegiado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Questões de investigação do tipo como (<i>how</i>) ou porquê (<i>why</i>); - Não existência de controlo por parte do investigador sobre os acontecimentos; - Focalização em acontecimento atuais. 	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.

Por último, adotando uma estratégia de estudo de caso, importa referir que o processo de investigação do presente trabalho respeitou seis etapas sugeridas por Gama (2009):

- Desenho da investigação;
- Objetivo do estudo e marco teórico;
- Definição do caso e da unidade de análise;
- Recolha da informação;
- Análise da informação;
- Conclusões e validação científica.

4. Método de Recolha e Análise de Dados

Aquando da adoção da estratégia estudo de caso, o investigador tem seis diferentes fontes de informação para a recolha de dados, nomeadamente, documentação, registos em arquivo, entrevistas, observação direta, observação de participante e artefactos físicos (Yin, 1994). Assim, importa considerar que cada uma destas fontes apresenta forças e fraquezas (Quadro 3) e diferentes investigadores defendem que nenhuma fonte apresenta vantagem plena sobre as demais (Ghanatabadi, 2005).

Quadro 3 – Forças e Fraquezas das Diferentes Fontes para Recolha de Dados (Yin, 1994);

FONTE	FORÇAS	FRAQUEZAS
Documentação	<ul style="list-style-type: none">- Estável – pode ser revisto repetidamente;- Discreta – não foi criado como resultado de estudo de caso;- Exata – contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento;- Grande cobertura – longo espaço temporal, muitos eventos, muitos ajustes.	<ul style="list-style-type: none">- Recuperação – pode ser lenta;- Seletividade enviesada se a colheita de dados for incompleta;- Relatório enviesado – reflete enviesamento (desconhecido) do autor;- Acesso - pode ser deliberadamente negado.
Registos em arquivo	<ul style="list-style-type: none">- Forças idênticas às da documentação;- Precisa e quantitativa.	<ul style="list-style-type: none">- Fraquezas idênticas às da documentação;- Acessibilidade devido a razões de privacidade.

FONTE	FORÇAS	FRAQUEZAS
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - Direcionada - foca diretamente o tema do caso de estudo; - Esclarecedora – fornece inferências causais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enviesamento das questões fracamente construídas; - Respostas enviesadas; - Imprecisões originadas por más interpretações; - O entrevistado responde o que o entrevistador quer ouvir.
Observação direta	<ul style="list-style-type: none"> - Realidade - cobre eventos em tempo real; - Contextual - cobre o contexto do evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo consumido; - Seletividade – a menos que seja uma cobertura ampla; - Os observados podem agir de forma não natural e diferente por estarem a ser observados; - Custo- Horas despendidas na observação.
Observação de participante	<ul style="list-style-type: none"> - Forças idênticas às da observação direta; - Esclarecedora no comportamento interpessoal e motivos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Fraquezas idênticas às da observação direta; - Enviesamento porque o investigador pode manipular os eventos.
Artefactos físicos	<ul style="list-style-type: none"> - Esclarecedora em recursos culturais; - Esclarecedora em operações técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seletividade; - Disponibilidade.

Referindo *a priori* que, dada limitação temporal e de recursos financeiros, as observações diretas e de participante não foram consideradas, o estudo de caso foi desenvolvido com recurso a duas fontes, a saber:

- Documentação, em particular, relatórios, documentos administrativos, documentos internos, estudos, avaliações formais, artigos publicados na comunicação social (jornais, revistas e televisão);
- Registos em arquivo, em particular, registos organizacionais (tabelas, performance, orçamentos), mapas e tabelas, listas de produtos e produção, dados e levantamentos sobre a indústria, registos pessoais;

Por último, segundo Miles e Huberman (1994), o processo de análise dados deve compreender três atividades, nomeadamente:

- Redução de dados: seleção, simplificação e transformação dos dados recolhidos com o intuito de trabalhar os dados por forma a desenhar e verificar conclusões finais;
- Disposição de dados: apresentação dos dados resultantes da primeira atividade numa forma organizada que simplifique o processo de desenho de conclusões;
- Desenho das conclusões / verificação: conclusões e avaliação do significado das mesmas, reconhecendo para tal regularidades, explicações, padrões, fluxos casuais e proposições.

Nesse sentido, importa ainda sublinhar que a presente investigação contemplou uma análise de dados segundo as três atividades sugeridas por Miles e Huberman (1994). Em primeiro lugar, os dados recolhidos através das diferentes fontes foram selecionados, simplificados e transformados por forma a gerarem um conjunto de dados relevantes a tomar em consideração para as perguntas de investigação. Em segundo, os dados relevantes foram dispostos de uma forma organizada e alinhada com as perguntas de investigação. Em último lugar, foram desenhadas conclusões no capítulo final.

CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASO - CASCAIS

Tendo sido adotada uma estratégia de investigação de estudo de caso, os dados recolhidos para o desenvolvimento da respetiva investigação são relativos ao Concelho de Cascais, inserida no distrito da Grande Lisboa.

Assim, com recurso aos dados relevantes resultantes da seleção, simplificação e transformação de todos os dados recolhidos – através das diferentes fontes anteriormente indicadas – o Capítulo IV pretende apresentar de uma forma estruturada o estudo de caso de Cascais, simplificando o posterior processo de análise de resultados e desenho de conclusões.

1. Introdução

Nos últimos anos, a economia mundial mergulhou numa profunda crise económica bem como financeira e, dada a dimensão e integração na economia internacional, Portugal tem sido significativamente afetado pela mesma. De facto, tendo registado um forte empobrecimento das famílias portuguesas e um aumento de desemprego, o país enfrenta hoje um difícil desafio económico e social.

Assim, perante a necessidade de encontrar soluções para fazer face a esse desafio e, mais importante construir uma visão de futuro positiva a médio-longo prazo, Portugal deve investir no turismo como forma de auto-promoção e aumento de consumo no País.

2. Cascais, uma vila.

Uma curta viagem de comboio ao longo da costa, desde Lisboa, conduz a Cascais, uma vila de pescadores, anteriormente singular, que se tornou num resort popular favorecido pela nobreza europeia no século XX. Hoje, é uma cidade cosmopolita, colorida, com elegantes ruas pedonais, moradias luxuosas, lojas de moda, restaurantes e bares.

Quilómetro após quilómetro da robusta costa dourada serpenteiam-se a nordeste de Lisboa, para fora do estuário do Tejo, em direcção a Cascais e ao ponto mais ocidental da Europa Continental. Aqui, a história, a arqueologia, a arquitectura e a beleza natural combinam-se para criar um centro atraente e duradouro que tem desfrutado séculos de

popularidade. Os visitantes enchem os hotéis em Cascais, ano após ano, reunindo-se de todo Portugal e mais além, para provarem as delícias gastronómicas dos seus restaurantes de peixe, para se misturarem com os ricos e famosos na sua nova marina, para explorar o museu arquitectónico vivo que é Sintra e relaxar nas suas praias de areia dourada.

Cascais é dotada⁵ de uma população de 206.479 habitantes, uma área total de 97,40 Km², uma área total do Parque Natural de Cascais de 32,72 Km², uma ciclovía com uma extensão de 12.391,53 metros, 141 parques e jardins e um número total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros no valor de 1.190.605.

3. Os resultados do Turismo

No intuito de entender o mercado turístico da Região de Grande Lisboa, onde se encontra inserido o Concelho de Cascais, foi elaborado um estudo sobre o turismo do ano de 2013.

Os dados recolhidos do INE e do Turismo de Portugal reportam os Hóspedes que os estabelecimentos portugueses receberam, no ano de 2013, sejam estes portugueses ou estrangeiros, os mercados de onde chegam esses hóspedes e a região para onde estes se deslocam; as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros de Portugal, tanto de hóspedes nacionais como estrangeiros, os mercados originários dessas dormidas e a região onde se localizam essas dormidas; e os proveitos que as unidades hoteleiras geram, por serviço de aposento ou outro e os proveitos totais gerados por região.

Por sua vez, a Intercampus⁶ elaborou um Estudo de Satisfação de Turistas em 2013, focado no Turismo de Portugal, onde é possível identificar os índices de turismo por regiões.

⁵ Dados de 2011 - Fornecidos pela Câmara Municipal de Cascais. Fonte INE e CMC, Julho de 2013.

⁶ Empresa que realiza estudos de mercado

3.1. Hóspedes

Ao analisar o quadro 4 pode-se concluir que Portugal finalizou o ano de 2013 com 14,4 milhões de hóspedes, que se traduzem num crescimento de 4,2%, face ao ano 2012, ou seja um aumento de 586 mil hóspedes. Estes hóspedes foram, maioritariamente estrangeiros, isto é, 55% do total, o que corresponde a 8,3 milhões, o que se traduz num crescimento do mercado em 8,3%, o que corresponde a 638,9 mil hóspedes, enquanto que os hóspedes nacionais - 6,1 milhões- decresceram 0,9%, ou seja 52,8 mil hóspedes.

Nos gráficos 1 e 2 é possível analisar um maior crescimento nos meses de verão, de Junho a Setembro, que corresponde à maior afluência de deslocações durante as férias de verão.

Quadro 4 - Hóspedes nacionais e estrangeiros, 2013⁷

Hóspedes (10		2013	
		Δ 13/12	Quota
País de residência	Ano	%	%
Portugal	6 107,9	-0,9	45,0
Estrangeiro	8 323,6	8,3	55,0
Total	14 431,5	4,2	100,0

⁷ Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

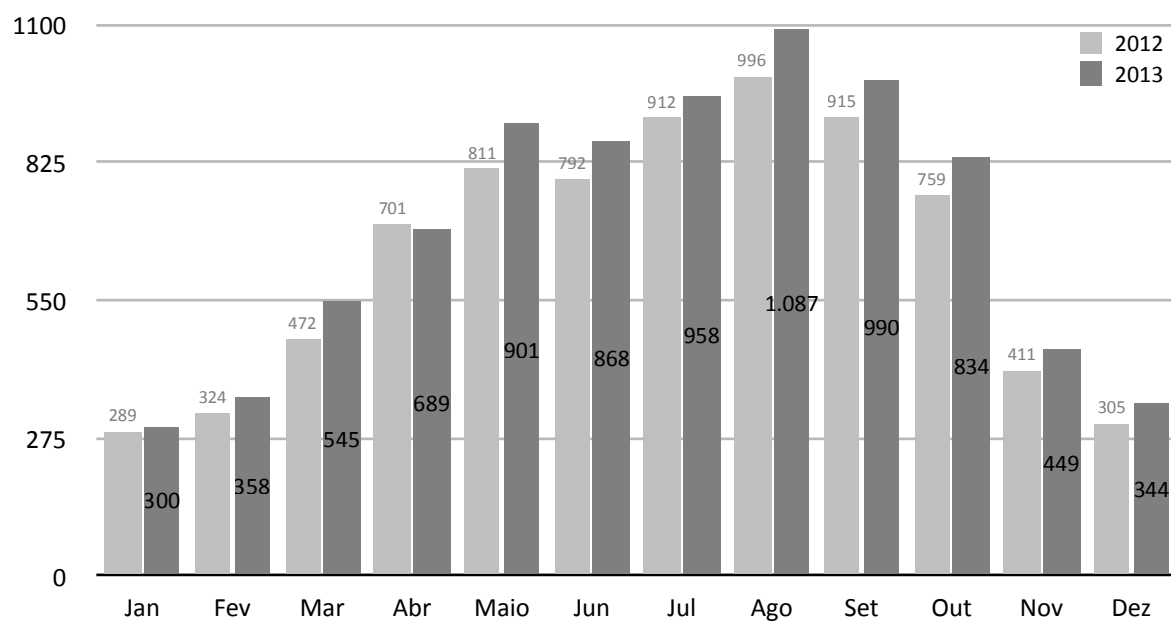


Gráfico 1 - Hóspedes nacionais, por meses - 10^{3 8}

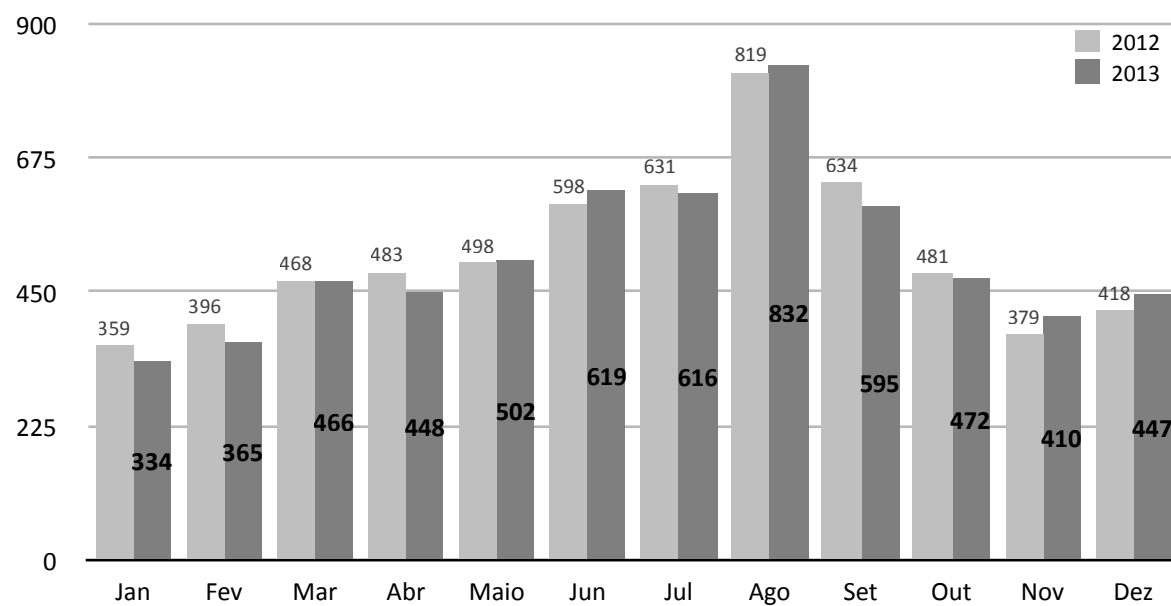


Gráfico 2 - Hóspedes estrangeiros, por meses - 10^{3 9}

⁸ Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

⁹Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

Como se pode analisar no quadro 5, os mercados de origem dos hóspedes que ocuparam o TOP 5 nacional foram o Reino Unido, a Espanha, a Alemanha, a França e o Brasil.

Em 1º lugar, o Reino Unido lidera o ranking dos mercados estrangeiros com 1,4 milhões de hóspedes, aproximadamente 17% do total de estrangeiros, o que representa um crescimento, face a 2012, de 7,4%, ou seja, um crescimento de 95,1 mil hóspedes. Em 2º lugar, a Espanha marca a sua posição com 15% no total de hóspedes estrangeiros, ou seja 1,3 milhões, o que representa um crescimento, face a 2012, de 3,6%, ou seja, um crescimento de 44,2 mil hóspedes. No 3º e 4º lugar, a Alemanha e França, respectivamente, detém quotas de 11% e 10%, face ao total de hóspedes estrangeiros, o que resulta num crescimento de 12%, face a 2012, o que origina um crescimento de 189 mil hóspedes. Em 5º, e último lugar o Brasil gerou 529,7 mil hóspedes, o que se traduz num crescimento, face a 2012, de 7%, ou seja um crescimento de 34,8 mil hóspedes, tendo assim uma quota de 6% no total de estrangeiros.

Quadro 5 - Mercados de origem dos hóspedes que ocupam o TOP 5 - 10³ 10

Hóspedes (10 ³)		2013		Quota	
		Δ 13/12			
País de residência	Ano	%	Abs		%
Reino Unido	1 388,3	7,4	95,1		16,7
Espanha	1 260,0	3,6	44,2		15,1
Alemanha	906,5	12,0	97,4		10,9
França	831,9	12,4	91,6		10,0
Brasil	529,3	7,0	34,8		6,4
Outros	3 407,3	8,8	275,8		40,9
Total	8 323,3	8,3	638,9		100,0

Por sua vez, o quadro 6, organizado por NUTS II, reporta os hóspedes que permaneceram em unidades hoteleiras nas regiões de Portugal.

¹⁰Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

Podemos, então, concluir que em 2013 71% dos hóspedes - 10,3 milhões - permaneceram em unidades hoteleiras localizadas nas regiões de Lisboa, Algarve e Norte.

A região de Lisboa registou 4,3 milhões de hóspedes, o que se traduz num crescimento de 5,2% face ao ano de 2012, adquirindo assim uma quota de 30%. A região do Algarve detém 3,2 milhões de hóspedes, o que, em relação ao ano de 2012, representa um crescimento de 3,6%, e uma quota de 22%. Por sua vez, a região do Norte com 2,8 milhões detém uma quota de 19,3%, o que corresponde a um crescimento de 6,3 face a 2012.

Quadro 6 - Hóspedes que permaneceram em unidades hoteleiras, por região -10³¹¹

Hóspedes (10 ³)		2013		Quota	
NUTS II	Ano	Δ 13/12	Abs		
		%			
Norte	2 791,7	6,3	165,2	19,3	
Centro	2 094,8	0,4	7,8	14,5	
Lisboa	4 330,4	5,2	214,5	30,0	
Alentejo	644,1	-1,1	-7,0	4,5	
Algarve	3 155	3,6	111,0	21,9	
Açores	333,4	2,2	7,1	2,3	
Madeira	1 082,1	8,8	87,4	7,5	
Total	14 431,5	4,2	586,0	100,0	

3.2. Dormidas

Ao analisar o quadro 7 pode-se concluir que Portugal encerrou o ano de 2013 com 41,7 de dormidas na hotelaria, o que corresponde a mais 2 milhões que em 2012, o que se reflecte num crescimento de 5,2%. O mercado externo responsável por 71% do total de dormidas - 29,4 milhões -, cresceu 0,8%, o que corresponde a um aumento de 2,2 milhões de dormidas, enquanto que as 12,3 milhões de dormidas de residentes diminuíram 0,9%, o que representa uma redução de 115,5 mil dormidas.

¹¹Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

Quadro 7 - Dormidas nacionais e estrangeiros, 2013¹²

Dormidas (10 ³)	2013		
		Δ 13/12	Quota
País de residência	Ano	%	%
Portugal	12 309	-0,9	29,2
Estrangeiro	29 423,6	8,0	70,8
Total	41 732,6	5,2	100,0

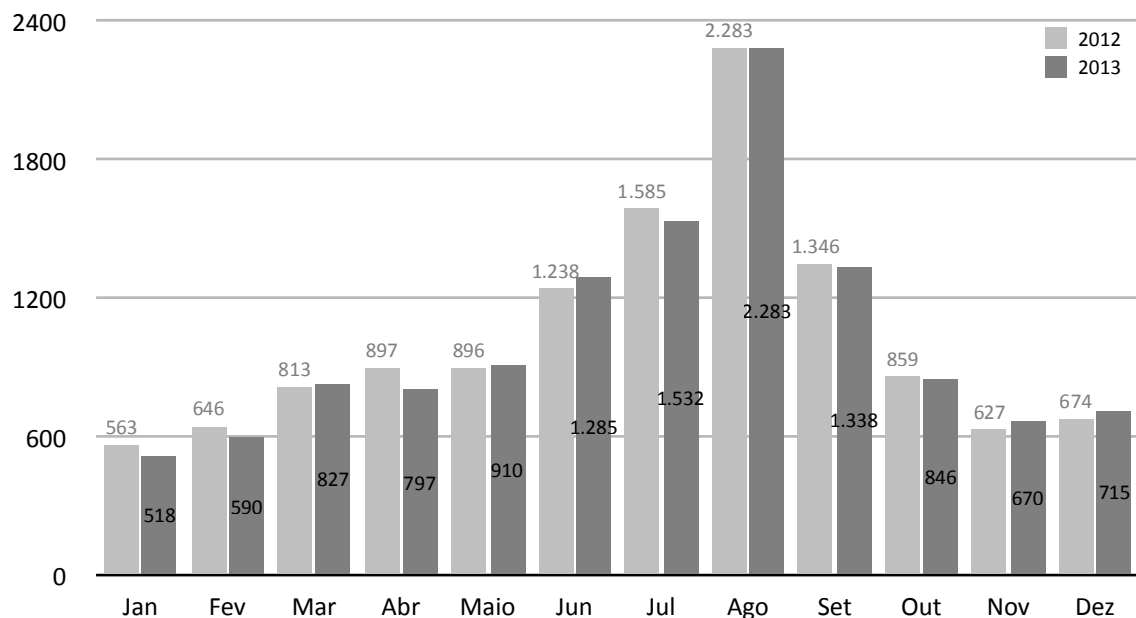


Gráfico 3 - Dormidas de nacionais, por meses - 10³¹³

¹² Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

¹³ Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

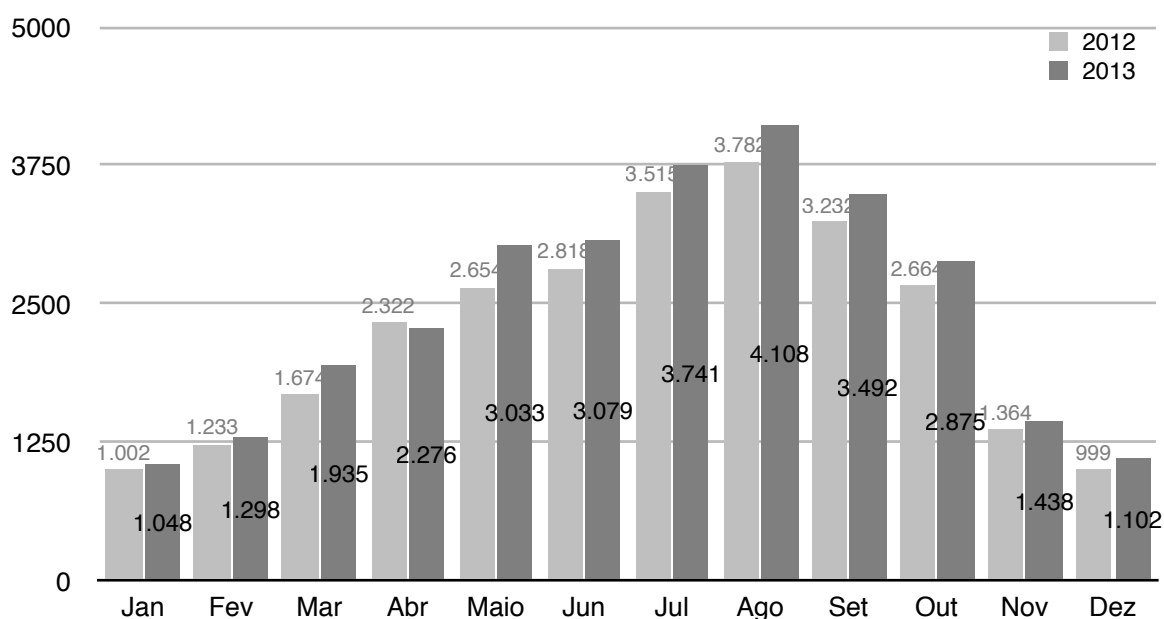


Gráfico 4 - Dormidas de estrangeiros, por meses - 10³ 14

Os 5 primeiros mercados originários de dormidas foram o Reino Unido, a Alemanha, a Espanha, a França e a Holanda, como se pode observar no quadro 8.

Em 2013, o 1º lugar no ranking das dormidas de estrangeiros foi ocupado pelo Reino Unido, com 7,0 milhões, o que corresponde a 24% do total de dormidas de estrangeiros. Este mercado foi responsável pelo acréscimo absoluto mais elevado deste grupo, um aumento de 552,7 mil dormidas, ou seja um aumento de 8,6%. A Alemanha posiciona-se em 2º lugar com 4,1 milhões de dormidas, proporcionando um acréscimo de 408 mil dormidas equivalente a um aumento de 11,1%, obtendo assim um peso de 14% no total de dormidas de estrangeiros. A Espanha, com 3,1 milhões, e a França, com 2,5 milhões, ocupam, então, o 3º e 4º lugar, respectivamente. O mercado espanhol cresceu 0,7% e o francês 14,5%, contando com um aumento de 322,9 mil dormidas. A representação destes mercados no total de estrangeiros foi de 11% e 9%, respectivamente. A Holanda, na 5ª, e última, posição, com 2,1 milhões de dormidas destacou-se neste grupo como o único mercado que evoluiu desfavoravelmente, face a 2012, o que se traduz numa redução de 1,1%. A sua quota no total de dormidas de estrangeiros foi de 7%.

¹⁴ Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

Quadro 8 - Mercados de origem das dormidas do TOP 5 - 10³ ¹⁵

Dormidas (10 ³)		2013		
		Δ 13/12		Quota
País de residência	Ano	%	Abs	%
Reino Unido	6 974	8,6	553	23,7
Alemanha	4 093	11,1	408	13,9
Espanha	3 099	0,7	23	10,5
França	2 548	14,5	323	8,7
Holanda	2 113	-1,1	-25	7,2
Outros	10 597	9,1	885	36,0
Total	29 424	8,0	2 167	100,0

Tal como descrito no quadro 9, as regiões do Algarve, Lisboa e Madeira, com 30,9 milhões de dormidas, representaram 74% do movimento global do País e assinalaram evoluções homólogas positivas, em relação ao mercado externo, de 5,5%, 9,2% e 8,5%, respectivamente.

O Algarve, com 36% de quota no País, registou 14,8 milhões de dormidas e superou 2012 em mais 3,5%, o que corresponde a um aumento de 495,8 mil dormidas. A região de Lisboa, com 10 milhões de dormidas, 24% do movimento do País, apresentou um número homólogo de 6,6%, face ao ano de 2012, o que corresponde a um aumento de 626,7 mil dormidas. A Madeira, por sua vez, com 6 milhões de dormidas, 14% face ao País, evoluiu favoravelmente em 2013, ou seja, obteve um crescimento de 8,5% em comparação ao ano de 2012, o que se traduz num aumento de 470,5 mil dormidas.

¹⁵Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

Quadro 9 - Dormidas em unidades hoteleiras, por região - 10³ ¹⁶

Dormidas (10 ³)		2013			
		Δ 13/12		Quota	
NUTS II	Ano	%	Abs	%	
Norte	4 908	8,1	366	11,8	
Centro	3 764	-0,1	-4	9,0	
Lisboa	10 067	6,6	627	24,1	
Alentejo	1 139	-0,2	-3	2,7	
Algarve	14 823	3,5	496	35,5	
Açores	1 054	10,4	99	2,5	
Madeira	5 978	8,5	471	14,4	
Total	41 733	5,2	2 052	100,0	

3.3. Proveitos

Como indicado no quadro 10 o ano de 2013 foi encerrado com 2 mil milhões de Euros de proveitos totais que se traduziram num crescimento homólogo de 5,4%, o que se traduz num aumento de 101, 1 milhões de euros. Maioritariamente gerados pelos serviços de aposentos, o que corresponde a 67% do total, ou seja, 1,3 mil milhões de Euros. Este montante aumento, face a 2012, 6,4%, ou seja, um aumento de 82,7 milhões de Euros. Em relação aos proveitos decorrentes só do aposento, o Algarve cresceu 4,6%, ou seja, um aumento de 19,2 milhões de €. Os proveitos só de aposento representaram 72% dos proveitos totais da região. A região de Lisboa alcançou 587,4 milhões de € de proveitos, 30% face ao total nacional, que se traduziram no aumento absoluto mais acentuado do País, que se traduz num aumento de 46,1 milhões de €, equivalente a +8,5%. Nesta região 73% dos proveitos, 425,9 milhões de €, foram provenientes só do aposento que, face a 2012, aumentaram 8,9%, que se traduz num aumento de 35,0 milhões de €. A Madeira registou 271,2 milhões de € de proveitos, 14% do País, e superou 2012 em mais 21,2 milhões de €, o que se traduz num aumento de 8,5%. Na região os proveitos com origem no aposento representaram 63% e aumentaram 10,7%, ou seja, 16,6 milhões €.

¹⁶Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

Quadro 10 - Proveitos totais, 2013€¹⁷

Proveitos (10 ³)	2013		
	Δ 13/12		Quota
	Ano	%	%
Aposento	1 372,8	6,4	66,6
Outros	584,7	3,2	33,4
Total	1 957,5	5,4	100,0

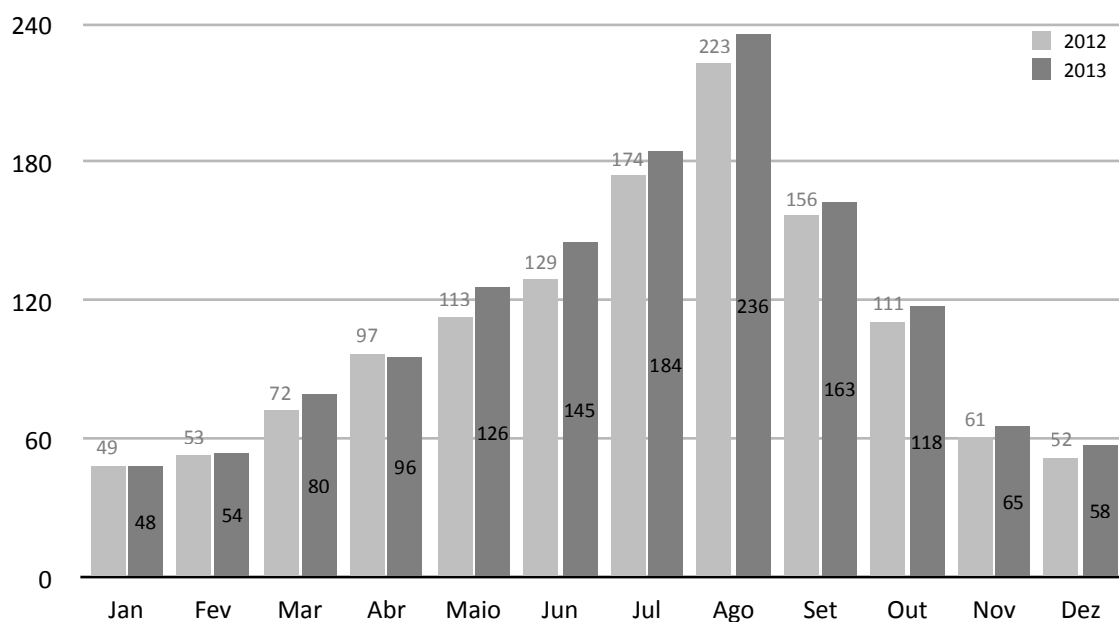


Gráfico 5 - Proveitos totais, por meses - 10³ €¹⁸

¹⁷ Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

¹⁸ Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

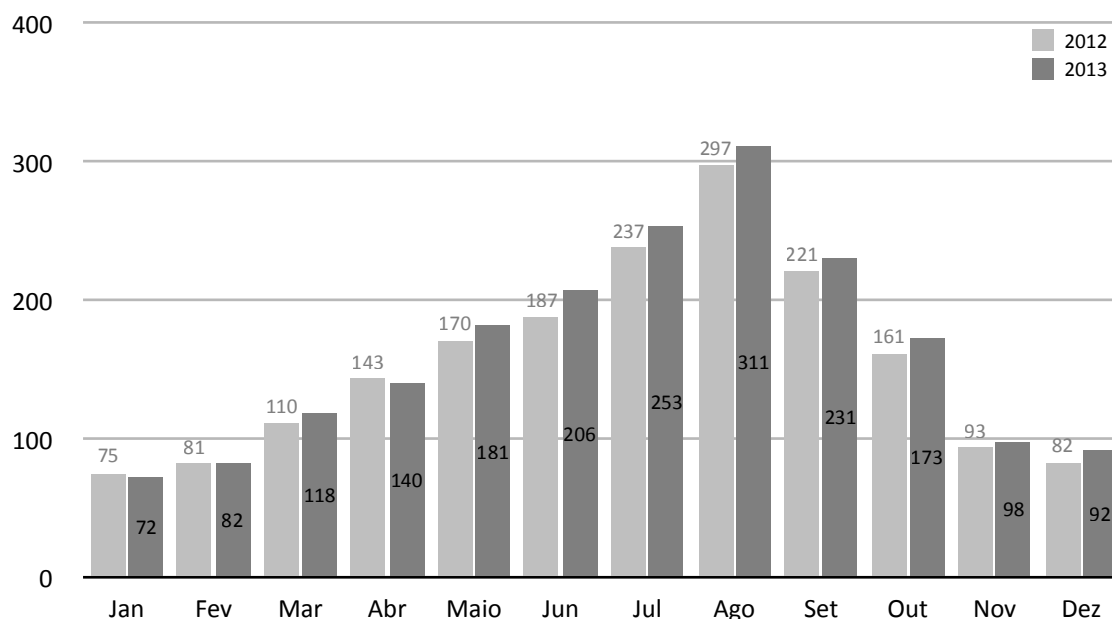


Gráfico 6 - Proveitos por aposentos, por meses - 10³ €¹⁹

Por sua vez, no quadro 11 podemos verificar que na distribuição por NUTS II, em 2013, verificou-se que as unidades hoteleiras do Algarve, Lisboa e Madeira originaram 75% dos proveitos totais alcançados no País.

O Algarve, com 609,1 milhões de € de proveitos, 31% do total de proveitos do País, alcançou um aumento, face a 2012 de 4%, ou seja, um aumento de 23,3 milhões de Euros).

¹⁹ Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

Quadro 11 - Proveitos totais, por região - 10³ €²⁰

Proveitos totais (10 ³)		2013		Quota	
		Δ 13/12			
NUTS II	Ano	%	Abs	%	
Norte	225,7	6,0	12,8	11,5	
Centro	162,7	-2,8	-4,6	8,3	
Lisboa	587,4	8,5	46,1	30,0	
Alentejo	56,8	-0,7	-0,4	2,9	
Algarve	609,1	4,0	23,3	31,1	
Açores	44,7	6,4	2,7	2,3	
Madeira	271,2	8,5	21,2	13,9	
Total	1 957,6	5,4	101,1	100,0	

3.4. Estudo de Satisfação de Turista

O nível de satisfação dos turistas com as suas férias em Portugal é muito elevado. Dos turistas que visitam Portugal, 92% estão satisfeitos de uma forma global com as suas férias em Portugal, 42% refere que as férias ficaram acima das expectativas e 91% revela que de certeza que voltará/provavelmente voltará a Portugal nos próximos 3 anos.

I. Frequência de visita a Portugal

Nos seguintes gráficos é possível verificar que existe um elevado número de visitantes que retornam a visitar Portugal, sendo que dos país que voltam a visitar Portugal destacam-se o Brasil, o Reino Unido e a França.

²⁰Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2013) - Fornecidos pelo Turismo de Portugal, Março de 2013

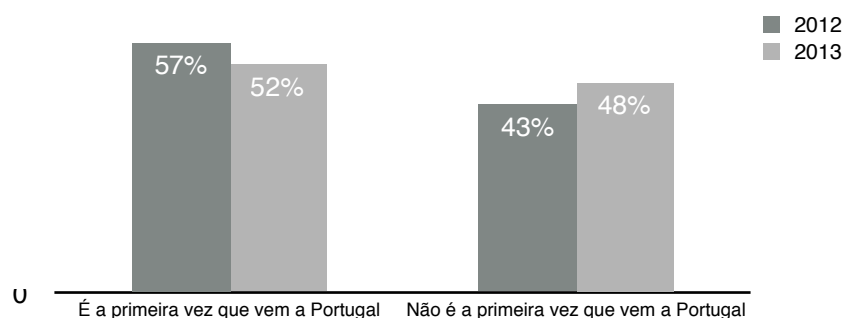


Gráfico 7 -Frequência da visita a Portugal²¹

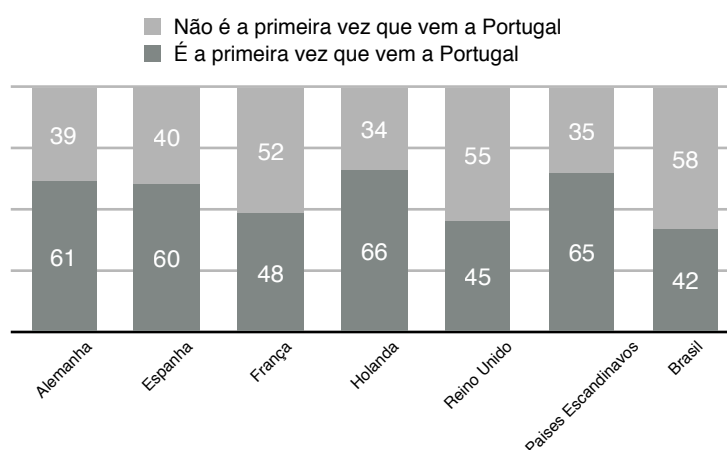


Gráfico 8 - Frequência da visita a Portugal, por País de origem

II. Locais/Regiões visitadas

Cerca de 70% dos turistas provenientes de Espanha e Brasil visita Lisboa, enquanto que o Algarve tende a ser mais visitado por Holandeses. Por sua vez, o Estoril e Cascais recebe mais Espanhóis, Brasileiros e Alemães, sendo assim responsável por 14% dos turistas de visita a Portugal.

²¹ A questão colocada à amostra foi : "É a primeira vez que vem a Portugal?"

Quadro 12 - Locais/Regiões visitadas, por País de origem²²

	TOTAL 2013	TOTAL 2012	Países						
			Alemanha	Espanha	França	Holanda	Reino Unido	Escandinavos	Brasil
Lisboa	48	42	37	72	50	35	40	33	71
Algarve	42	46	48	10	44	68	54	71	8
Porto	20	20	21	33	21	11	13	7	33
Sintra	15	18	11	28	12	5	13	7	20
Centro	14	16	10	18	19	5	11	4	32
Estoril/Cascais	14	16	11	26	8	7	13	8	22
Norte	10	8	16	7	13	3	5	3	25
Madeira	5	5	5	4	6	5	6	1	3
Coimbra	5	7	4	5	4	5	3	1	16
Fátima	4	4	0	4	8	1	2	1	20
Alentejo	3	4	1	0	4	5	5	1	7
Braga	1	5	6	1	0	1	0	0	3
Guimarães	1	6	2	2	1	1	0	0	3
Açores	1	0	1	1	1	0	0	0	0

²² A questão colocada à amostra foi : "Quais as localidades/regiões que visitou?"

CAPÍTULO V - DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

Cascais 360 é um guia interactivo que proporciona uma visita digital a 360º pela vila de Cascais. No guia é possível ter acesso às vistas panorâmicas de Cascais, passando pelos pontos icónicos da vila, e ter maior conhecimento dos locais icónicos da vila. Toda a informação disponível dentro do guia está em português e inglês para que seja acessível a todos.

O projecto Cascais 360 acentua-se como uma mais valia para o turismo de Cascais pela sua capacidade de fácil demonstração e visualização dos pontos fortes da vila, isto é, as suas paisagens marítimas e a sua vida social e cultural. O projecto irá contribuir para o desenvolvimento do turismo de uma forma sustentada, pois dá a conhecer as suas diversas vertentes que permitirão ao turista desfrutar dos pontos atrativos da vila de Cascais de uma forma acessível pela sua interactividade.

1. Descrição do Projecto

O projecto Cascais 360 consiste num objecto digital, mais propriamente, um objecto em formato flash, com as dimensões de 1024px por 768px. O projecto foi desenvolvido com fotografias e um software, Tourweaver da Easypano, que permite a montagem cilíndrica das imagens panorâmicas e a navegação, como se de uma visita virtual se tratasse. O projecto foi desenvolvido para ser apresentado em formato flash, para que possa ser visualizado em qualquer web browser, para assim garantir uma universalidade de apresentação.

O Projecto conta com cinco fotografias panorâmicas a 360º de Cascais, sendo cada uma destas uma panorâmica interactiva, ou seja, conta com a presença de botões que possibilitam aceder a mais informações sobre o local da panorâmica ou sobre o edifício, ou monumento, em questão. Dentro de cada panorâmica é ainda possível ser transportado para a seguinte panorâmica, se indicado, ou observar fotografias panorâmicas de outras perspectivas. A acompanhar cada panorâmica encontra-se o menu, que consiste nas ferramentas de navegação do projecto.



Fig. 1 - Fotografia Panorâmica a 360º, Baía de Cascais



Fig. 2 - Fotografia Panorâmica a 360º, Forte da Cidadela



Fig. 3 - Fotografia Panorâmica a 360º, Parque Marechal Carmona/Casa da Histórias da Paula Rego



Fig. 4 - Fotografia Panorâmica a 360º, Marina de Cascais/ Parque Marechal Carmona



Fig. 5 - Fotografia Panorâmica, Miradouro da Baía de Cascais



Fig. 6 - Fotografia Panorâmica, Pontão da Baía de Cascais

As figuras 7-11 representam o resultado do produto final nas respectivas fotografias panorâmicas, onde se pode observar, da esquerda para a direita, o botão “Home” - direcciona para fotografia inicial (a da Baía de Cascais); o de “Full Screen” - que permite ter o projecto em ecrã inteiro, ou vice versa; o botão de “Play” - que permite por as fotografias panorâmicas a navegarem, pois uma vez que se clica em qualquer ponto da fotografia panorâmica esta para; o botão de “Replay” - que permite colocar a fotografia panorâmica no seu ponto inicial; e os botões “Back/Esquerda” e “Forward/Direita” que permitem navegar entre as 5 fotografias panorâmicas.



Fig. 7 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Baía de Cascais



Fig. 8 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Forte da Cidadela



Fig. 9 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Casa das Histórias



Fig. 10 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Marina de Cascais



Fig. 11 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Farol de Sta. Marta



Fig. 12 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Casa das Histórias Paula Rego

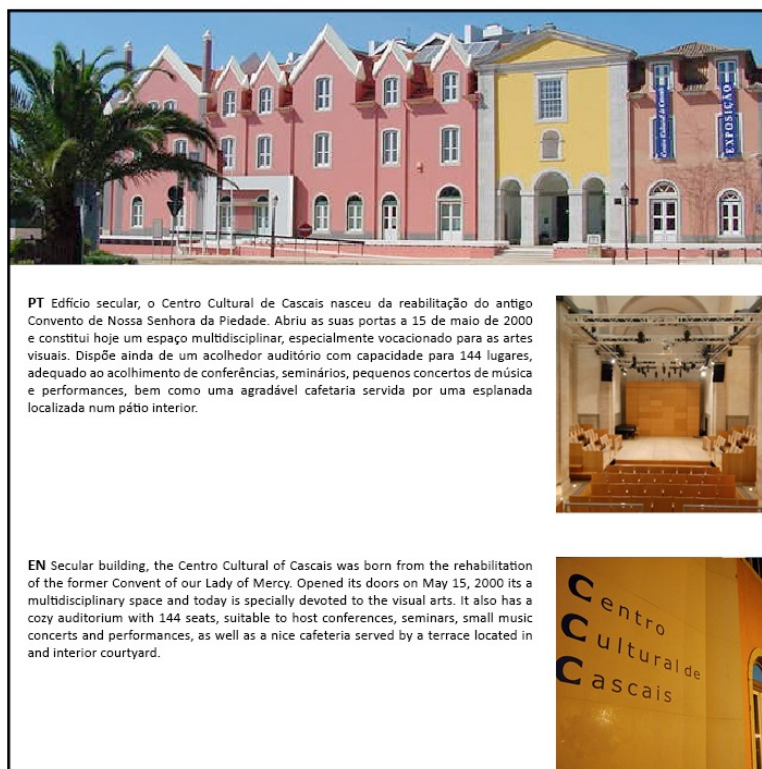


Fig. 13 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Centro Cultural de Cascais

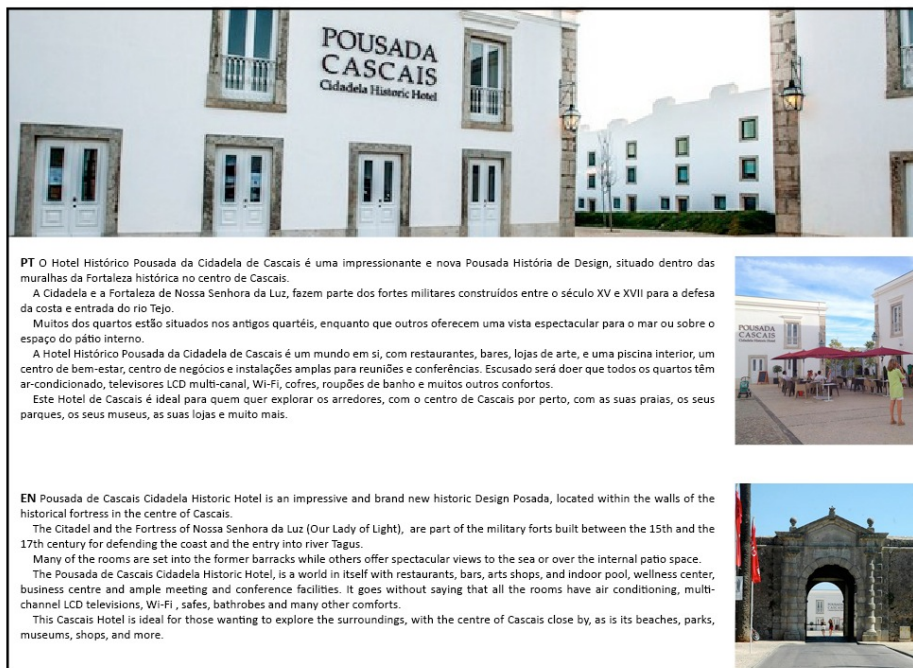


Fig. 14 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Forte da Cidadela



Fig. 15 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento -Farol de Sta. Marta

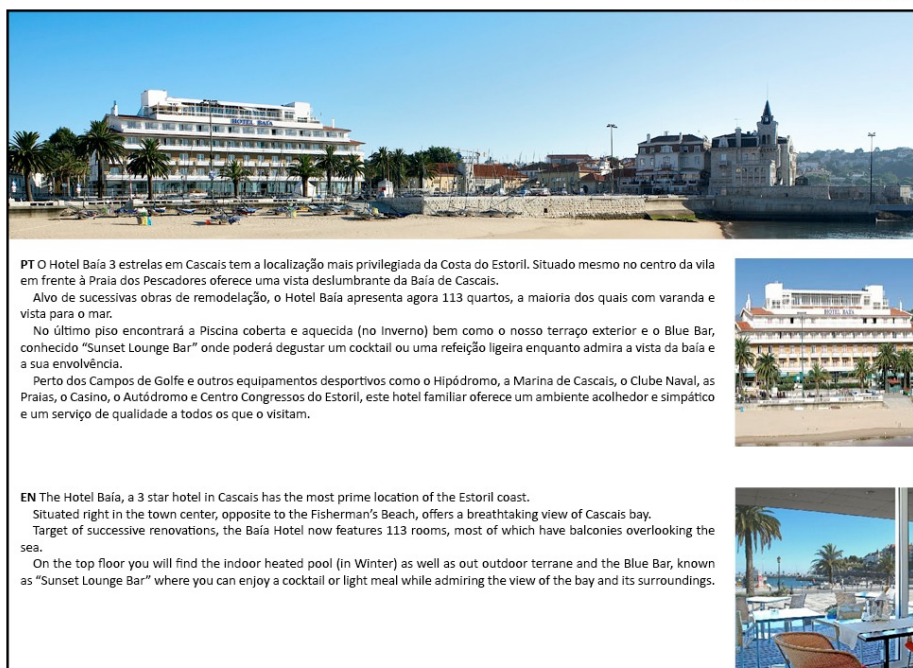


Fig. 16 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Hotel Baía

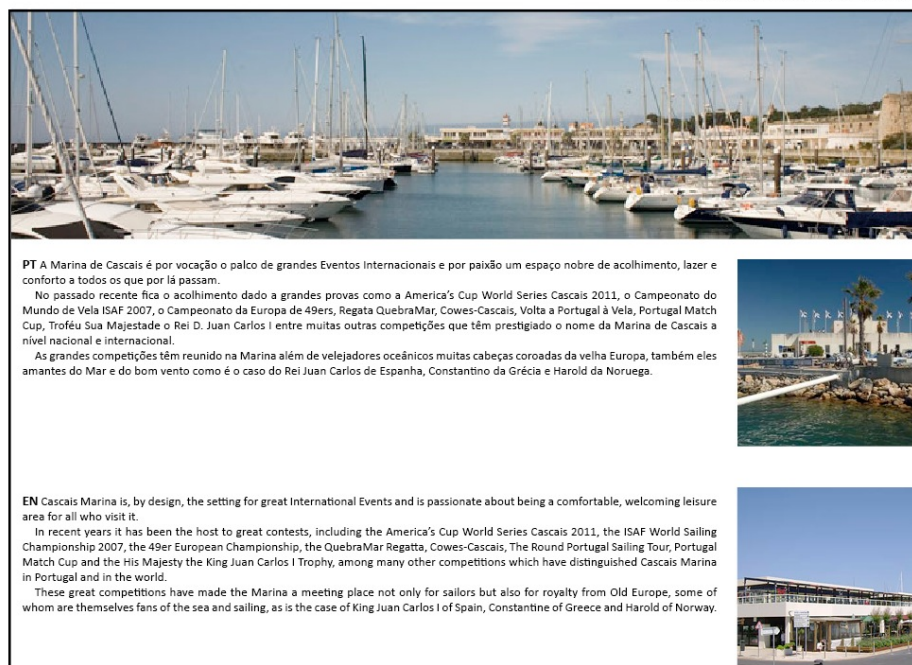


Fig. 17 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Marina de Cascais

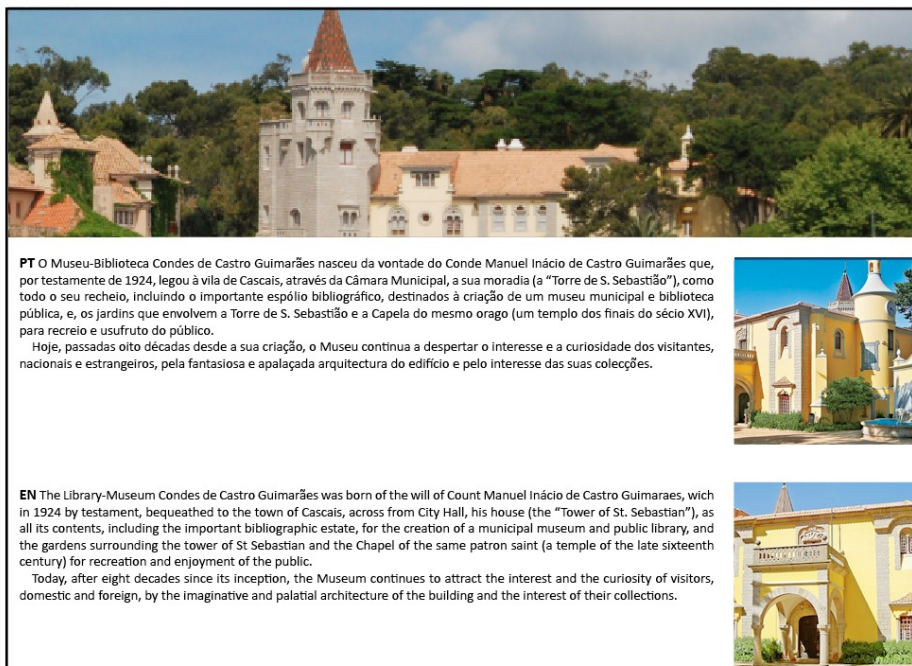


Fig. 18 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Museu Condes de Castro Guimarães

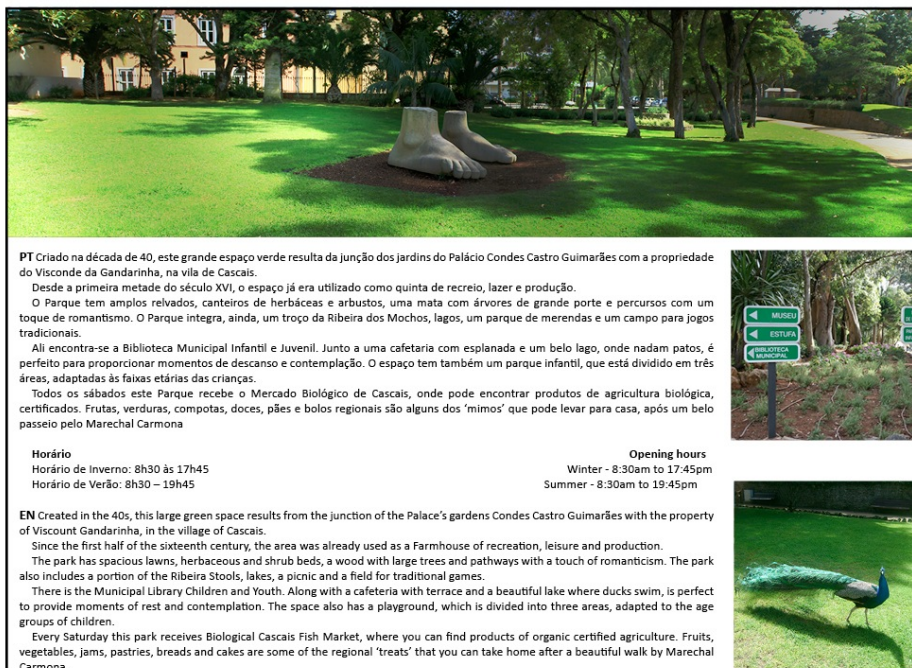


Fig. 19 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Parque Marechal Carmona

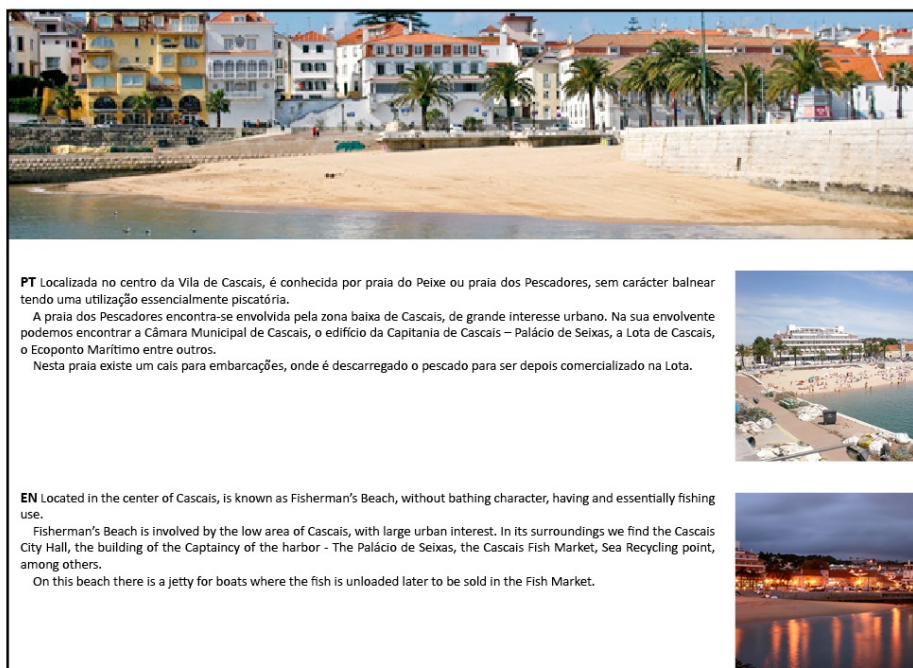


Fig. 20 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Praia dos Pescadores

Por sua vez, as figuras 12-19 representam as janelas de informação presentes no guia interactivo, identificadas com botões, onde está descrito em Português, identificado com a sigla PT, e em Inglês, identificado com a sigla EN, algumas informações históricas, culturais e sociais do local identificado.

2. Metodologia utilizada

As imagens foram capturadas com o auxílio de um tripé, localizado num ponto central, e feita uma rotação de 360º, e tiradas fotografias sequenciais, que permitissem mais tarde ser “coladas” para daí resultar uma fotografia a 360º sem erros de montagem. De seguidas, foram unidas com o programa Hugin, que une os pontos de controlo das fotografias “colando” as diversas fotografias, transformando-a numa única fotografia.

I. Captura de imagem:

- Escolha dos locais e situações a fotografar;
- Captação das imagens (fotografia);
- Pós-Produção da imagem;

II. Levantamento da informação para o Projecto:

- Escolha das panorâmicas a utilizar;
- Selecção dos pontos/elementos relevantes;
- Pesquisa de informação relativa ao local/elementos;
- Construção da página com a informação recolhida e links para websites relevantes;

III. Equipamento utilizado para a captação de imagem:

- Canon EOS 7D;
- Objectiva EFS 18-135 mm;
- Filtro polarizador Blueline

IV. Hardware e Software utilizado na edição de imagem e produção do Projecto:

- MacBook Pro - 2,7 GHz Intel Core i7, 16GB de RAM a 1600MHz;

- Adobe Photoshop CS5;
- Hugin 2013;
- Easypano Tourweaver 7.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

No presente e último capítulo da investigação, serão feitas as conclusões retiradas após a investigação bem como as respostas às perguntas de investigação serão respondidas. O capítulo começa por responder às perguntas de investigação com base no estudo de caso e nos resultados. De seguida serão ainda apresentadas as limitações encontradas ao decorrer do estudo e ainda serão dadas algumas sugestões para uma futura investigação.

1. Conclusões

O problema que a presente investigação de propõe a responder é se sabendo que as cidades são marcas, e que a internet é fundamental para tomar decisões, em que medida é que uma ferramenta digital pode influenciar a decisão do local a visitar, com o intuito de promover o turismo e assim aumentar as receitas daí provenientes. Para chegar ao objectivo de encontrar a resposta para o problema de investigação as seguintes perguntas foram colocadas:

I. Será uma cidade uma marca?

Existem muitas características comuns substanciais de marketing e branding corporativo e de cidades. Ambos têm raízes multidisciplinares, ambos se dirigem a múltiplos grupos de partes interessadas - os stakeholders -, ambos têm um elevado nível de intangibilidade e complexidade, ambos têm a necessidade de levar em conta a responsabilidade social, ambos lidam com múltiplas identidades, ambos precisam de um desenvolvimento a longo prazo. Neste sentido, a marca corporativa parece oferecer uma infinidade de lições para a implementação de branding dentro das cidades. O marketing mix corporativo e os seus elementos são fundamentalmente relevantes para as cidades e as suas condições de comercialização, mais do que os quatro P's do marketing mix tradicional, e que poderia servir de base para o refinamento de teoria de marketing de cidade.

Uma marca-cidade não é apenas um “rótulo” ou uma “visão” de um processo criativo de qualidade. A essência da marca tem de ser descoberta e identificada, elevado até à superfície e não imaginado, criado ou adicionado a partir do exterior por meio de um processo artificial. Assim, a marca de uma cidade deve responder a dois grandes objectivos, a criação de uma imagem uniforme e atraente para as pessoas de fora, isto é, os turistas, empresários, os investidores, entre outro; e a permissão de um processo de terapia social, isto é, a melhoria do desenvolvimento moral e espiritual por parte dos moradores.

II. Poderá a internet ser analisada e entendida como uma ferramenta de marketing turístico?

Ao oferecer um enorme potencial, a Internet é ideal para a comercialização do turismo. Algumas características, como o endereçamento, a interactividade, a flexibilidade, a acessibilidade, a melhoria de custos e serviços são os elementos básicos que melhoram a vantagem da internet em comparação com outros meios para a presença do marketing no comércio. O produto turístico é caracterizado em termos do seu conteúdo e distribuição, mas com a ajuda do marketing na Internet, permitindo a realização da oferta turística separada e procura da análise virtual, e rápida comparação e escolha do melhor produto.

Pode-se então concluir que a internet oferece uma vantagem significativa sobre a procura e a oferta turística. No lado da oferta turística começa a ser permitido uma melhor aparência no comércio, um melhor acesso aos potenciais turistas, uma redução de custos, o que significa uma vantagem significativa na comparação das formas tradicionais de comunicação. Por outro lado, na procura turística o webmarketing permite uma conexão virtual ao destino turístico, uma comparação e compra de pacotes turísticos mais rápida e fácil e uma economização de custos e tempo.

2. Limitações

Durante todo o processo de investigação, as limitações foram a existência reduzida de diversos autores que se debruçam sobre o tema, embora seja cada vez mais recorrente a aproximação do marketing através da internet, e a falta de existência de dados relativos ao turismo de Cascais, limitando assim a investigação e consequentemente a análise dos dados turísticos da zona em que o projecto se debruça. No entanto, o projecto foi elaborado com base nos dados estatísticos dos turistas de Grande Lisboa, que têm a disponibilidade de, uma vez em Lisboa, se deslocarem a Cascais.

3. Sugestões para Futura Investigação

Como referido anteriormente, uma vez que não foi possível analisar os dados específicos do turismo de Cascais sugere-se a elaboração desses dados e a extensão da análise dos dados turísticos com referência a esses valores para assim obter uma resposta mais fidedigna da posição turística do local.

Adicionalmente, tendo em consideração os desafios atuais e consequentemente a necessidade de entrar em novos mercados externos, sugere-se o estudo da estratégia de marketing turístico avaliando as variáveis do marketing-mix para conquistar novos mercados para uma maior exposição de Cascais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- Bradley, F. (2002). *International Marketing Strategy*, 4ª edição, Prentice hall
- Campenhoudt L.V., Quivy R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª edição, Gradiva
- Costa, S., Lorga, S. (2003). *Internacionalização e Redes de Empresas Conceitos e Teorias*, Editorial Verbo. Lisboa.
- Given, Lisa M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, Calif.: Sage Publications.
- Kolter, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice-Hall.
- Lemaire, J.P. (1999). *Estratégias de Internacionalização: desenvolvimento Internacional da Empresa*, Instituto Piaget. Lisboa.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing – Theory and Practice*, 3rd edition, Oxford University. United Kingdom.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993) 'Marketing Places -- Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations', The Free Press, New York.
- Hankinson, G. and Cowking, P. (1993) 'Branding in Action', McGraw-Hill, London.
- Kall, J. (2001) 'Silna marka. Istota i kreowanie', Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Birkight, K. and Stadler, M. M. (1980) 'Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen', Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.

Artigos

- Anderson, B., e Tracey, K. (2001). Digital Living: The impacto (or otherwise) of the internet on everyday life. *The American Behavioral Scientist*, 45(3).
- Anholt, S. (2002) Foreword to the special issue on place branding. *Brand Management* 9 (4-5)
- Ashworth, G. J. (2006) Can we, do we, should we brand places? Paper presented at the CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations, 6-7 September, Manchester.
- Balmer, J. M. T. (2002) Of identities lost and found. *International Studies of Management and Organisation* 32 (3)
- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. (2006) Commentary: Corporate marketing. *European Journal of Marketing* 40 (7/8)
- Bento, A. (2012, Abril). Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade?. *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, nº 64, ano VII (pp. 40-43).

Cozmiuc, C. (2011). Marketing de cidades- just a compilation of marketable assets? *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1).

Emma Björner. (2013). International positioning through online marketing de cidades: The case of chengdu. *Journal of Place Management and Development*, 6(3).

Esrock, S. L. and Leichty, G. B. (1998) 'Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?' *Public Relations Review* , Vol. 24 , No. 3

Francois Colbert, *Marketing Culture and the Arts*, Montreal, Presses HEC, 2001

Gafurov, I., Novenkova, A., Bagautdinova, N., e Kalenskaya, N. (2013). Territorial marketing as successful strategy for regional development: The case of russia.

Gama, A. (2009). O Estudo de Caso Como Metodologia da Investigação em Marketing e Gestão. *Revista portuguesa de marketing* 13, pp. 71-83

George Ashworth, John Voogd. (1994) *Marketing and place promotion*. John Wiley eSons, Londra.

Ghanatabadi, F. (2005). Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises in Iran, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.

Hankinson, G. (2007) The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management* 14 (3)

Hatch, M. J. and Schultz, M. (2001) Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review* 79 (2)

Heller, V.L., e Ahmed, Z. U. (1997). Designing a tourism marketing assessment for small communities. *Journal of Professional Services Marketing*, 15 (2).

Hulberg, J. (2006) Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Brand Management* 14 (1-2)

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2)

Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to marketing de cidades: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1 (1):

Kavaratzis, M. (2007) City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3).

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005) Marketing de cidades: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5)

Knox, S. and Bickerton, D. (2003) The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing* 37 (7-8)

Kuzniar, W. (2012). Use of territorial marketing in development of rural tourism in Poland. *GSTF Business Review (GBR)*, 1(4).

Kwaku Appiah-Adu, Fyall, A., e Singh, S. (2000). Marketing culture and costumer retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20 (2).

Melewar, T. C., Bassett, K. and Simoes, C. (2006) The role of communication and visual identity in modern organization. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2)

Mircheska, I., e Hristovska, M. (2010). THE INTERNET MARKETING - A CHALLENGE FOR FAST TOURISM DEVELOPMENT. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress.Tourism e Hospitality Industry.

Olins, W. (2000) How brands are taking over the corporation". In: M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.) "The Expressive Organization. Oxford: Oxford University Press

Palmer, A. (2002) Destination branding and the web, in Morgan, N.J., Pritchard, A. and Pride, R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Butterworth-Heinemann, Oxford

Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects, Journal of Brand Management , Vol. 9 , No. 4/5,

Rudolf, W. Territorial Marketing as a Method of Reduction of Outward Migration.

Sharp, L. (2001) Positive response action: The ultimate goal of website communication. Journal of Communication Management , Vol. 6 , 1.

Simoes, C. and Dibb, S. (2001) Rethinking the brand concept: New brand orientation. Corporate Communications: An International Journal 6 (4)

Tsiotsou, R., eRatten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. Marketing Intelligence e Planning, 28 (4).

van Riel, C. B. M. and Balmer, J. M. T. (1997) Corporate identity: The concept, its measurement and management, European Journal of Marketing , Vol. 31 , 5(6)

Virgo, B. and de Chernatony, L. (2006) Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. Brand Management. 13 (6)

White, C. and Raman, N. (1999) The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning and evaluation in website development, Public Relations Review , Vol. 25 , 4.

Web Sites Consultados

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1056150/data-mining> - Visualizado a 18 Maio de 2014

<http://www.businessdictionary.com/definition/CyberCash.html> - Visualizado a 18 Maio de 2014

<http://www.portugal-live.com/pt/portugal/cascais/index.html> - Visualizado a 10 de Fevereiro

<http://www.portugal-live.net/P/places/cascais.html> - Visualizado a 20 de Fevereiro

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/destinosregionais/Pages/destinosregionais.aspx> - Visualizado a 20 de Fevereiro

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/oturismoem/Anexos/Anu%C3%A1riodasEstat%C3%ADsticasdoTurismo%20-%202012-VF.pdf> - Visualizado a 2 de Março

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/oturismoem/Anexos/O%20Turismo%20em%202012.pdf> - Visualizado a 10 de Março

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202012%20-%20Vaga%202.pdf - Visualizado a 18 de Maio

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202013%20-%20Vaga%20Ver%C3%A3o%20vf1.pdf - Visualizado a 3 de Março

<http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Menu-Principal/Regiao-Lisboa/Estoril---Cascais.aspx?lang=pt-PT> - Visualizado a 3 de Março

ANEXOS

Anexo I

Fotografias Panorâmicas a 360º



Fig. 1 - Fotografia Panorâmica a 360º, Baía de Cascais



Fig. 2 - Fotografia Panorâmica a 360º, Forte da Cidadela



Fig. 3 - Fotografia Panorâmica a 360º, Parque Marechal Carmona/Casa da Histórias da Paula Rego



Fig. 4 - Fotografia Panorâmica a 360º, Marina de Cascais/ Parque Marechal Carmona



Fig. 5 - Fotografia Panorâmica, Miradouro da Baía de Cascais



Fig. 6 - Fotografia Panorâmica, Pontão da Baia de Cascais

Anexo II

Visualização do Produto Final



Fig. 7 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Baía de Cascais



Fig. 8 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Forte da Cidadela



Fig. 9 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Casa das Histórias



Fig. 10 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Marina de Cascais

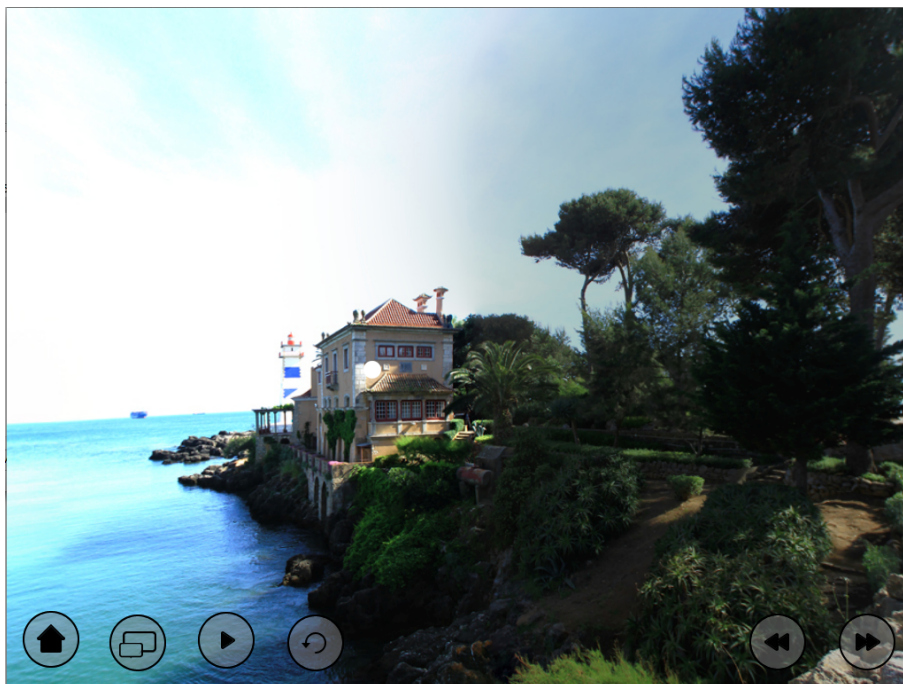


Fig. 11 - Imagem do Produto Final e respectivos botões de navegação - Farol de Sta. Marta

CASCAIS 360 // CASA DAS HISTÓRIAS PAULA REGO

PT A Casa das Histórias Paula Rego é um projecto do arquitecto Eduardo Souto de Moura. Retomando, num espírito contemporâneo, alguns aspectos da arquitectura histórica da região, distingue-se de imediato na paisagem por duas estruturas piramidais de igual dimensão e pelo betão pigmentado a vermelho.

Assumindo-se o terreno e as árvores preexistentes como elementos fundamentais, os diferentes volumes que compõem o edifício configuram quatro alas, subdivididas no interior em salas sequenciais, dispostas em torno de um volume central mais elevado, que corresponde à sala de exposições temporárias. O interior, em tons neutros, pavimentado a mármore azulino de Cascais, conta, para além das áreas técnicas e de serviço, com 750 m² de áreas de exposição, uma loja, uma cafetaria com esplanada aberta para um frondoso jardim e um auditório com 200 lugares.

O projecto, correspondendo à vontade da artista, a quem se deve a escolha do arquitecto, dá resposta às muitas exigências de funcionalidade museológica, sem esquecer o bom acolhimento aos visitantes.

Horário
 Todos os dias
 Verão - 10h às 19h
 Inverno - 10h às 18h

EN The Casa das Histórias Paula Rego was designed by the architect Eduardo Souto de Moura. The building makes use of certain aspects of the region's historical architecture, which is here reinterpreted in a contemporary way. It can be immediately recognised thanks to its two pyramid-shaped towers and the red-coloured concrete used in its construction.

The land and trees which previously existed at the site are incorporated as fundamental elements, while four wings, of varying heights and sizes, make up the building. The building itself is subdivided into rooms which lead into one another and are laid out around the higher central room which houses the temporary exhibition. The building's interior has 750m² of exhibition space, on top of the technical and service areas, and is decorated in neutral shades and paved with the blue-grey marble of Cascais. The building also houses a shop, a café which opens onto a verdant garden and an auditorium with 200 seats.

The building's design is fully in keeping with the artist's wishes, and it was Paul Rego herself who was responsible for the choice of architect. It meets all the requirements for a museum and its various functions, without forgetting the need to give visitors a warm welcome.

Opening hours
 Every day
 Summer - 10am to 7pm
 Winter - 10am to 6pm

Fig. 12 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Casa das Histórias Paula Rego

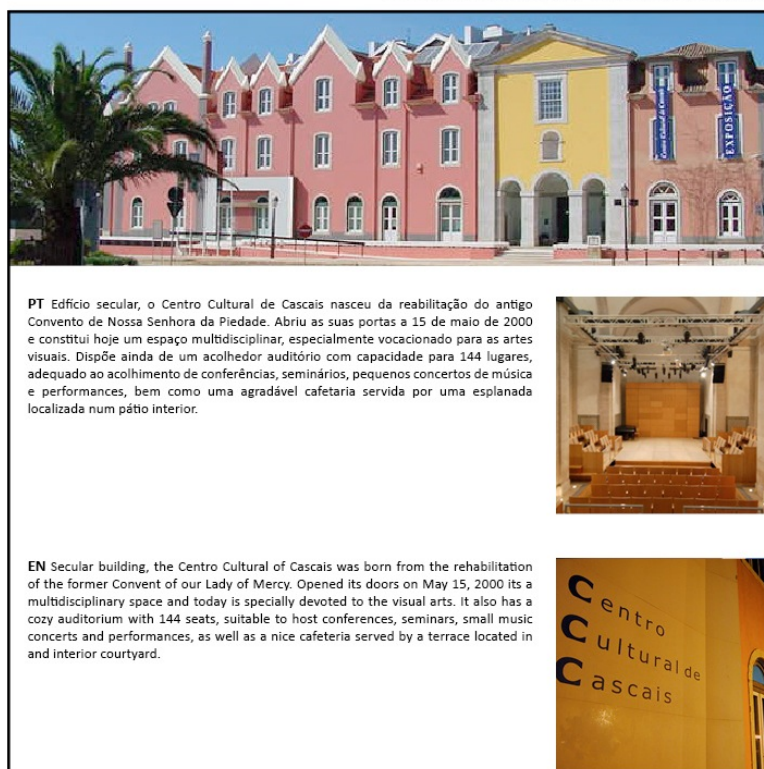


Fig. 13 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Centro Cultural de Cascais

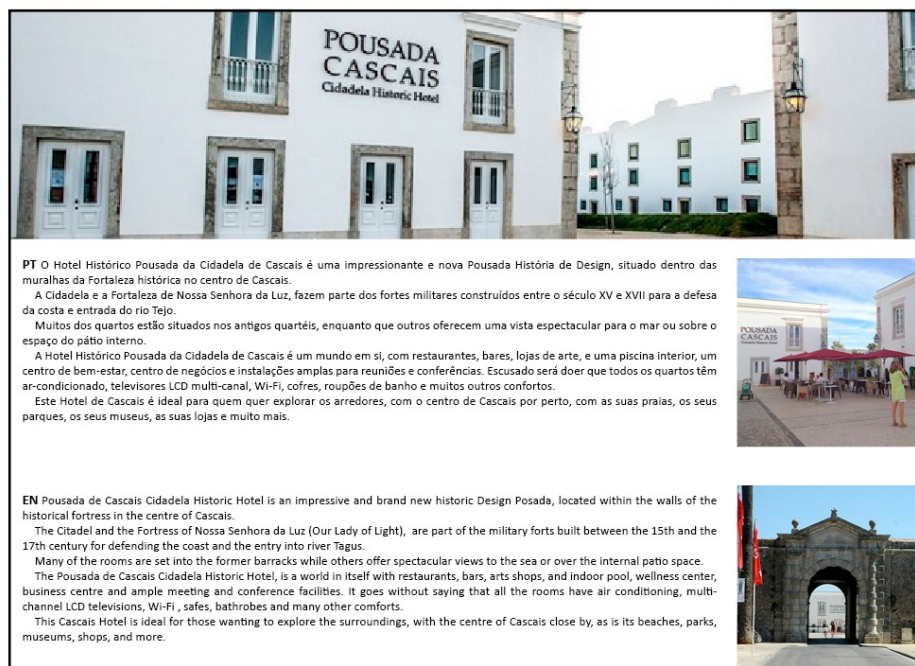


Fig. 14 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Forte da Cidadela



Fig. 15 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento -Farol de Sta. Marta

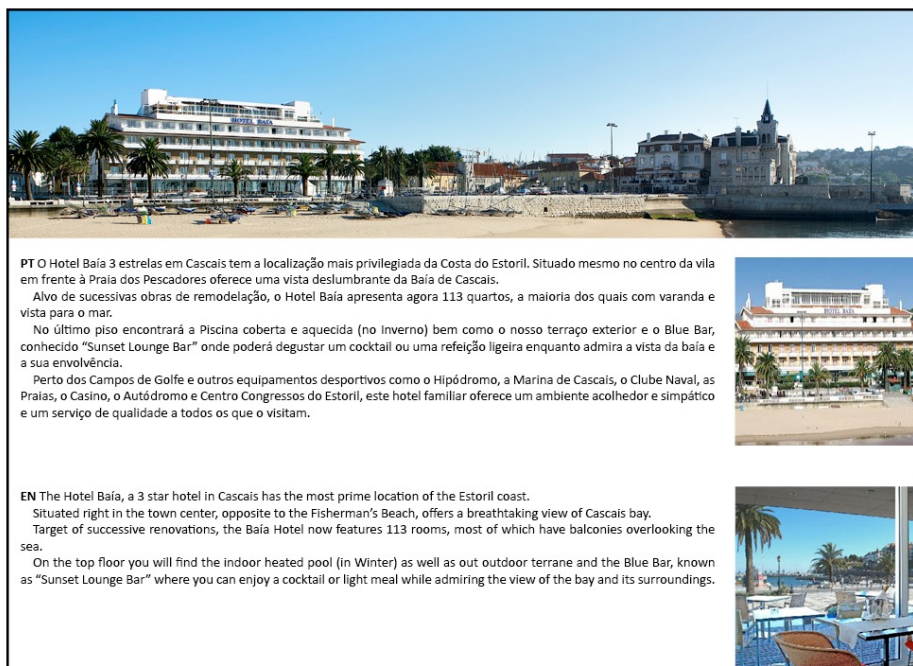


Fig. 16 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Hotel Baía

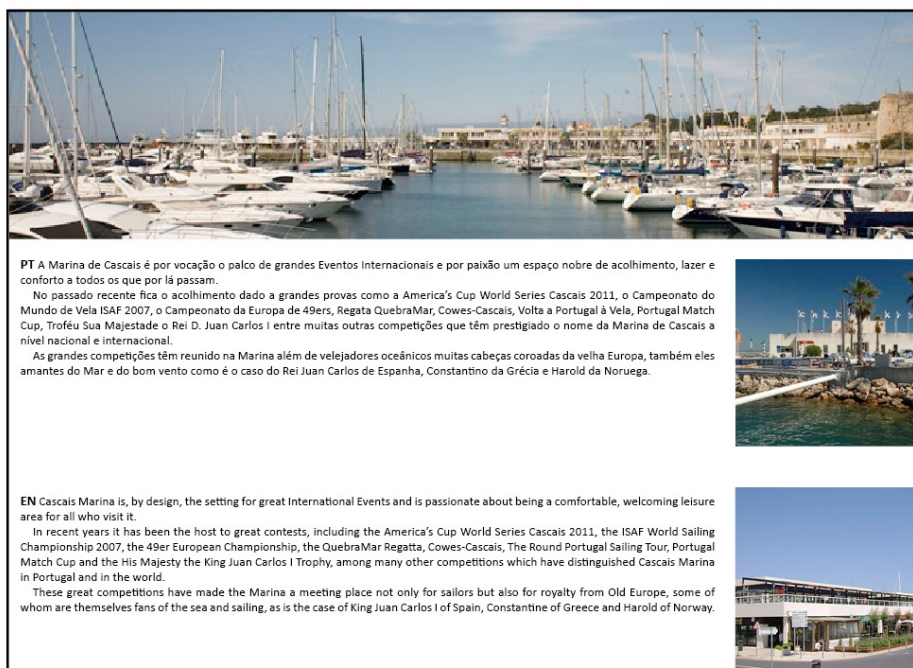


Fig. 17 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Marina de Cascais

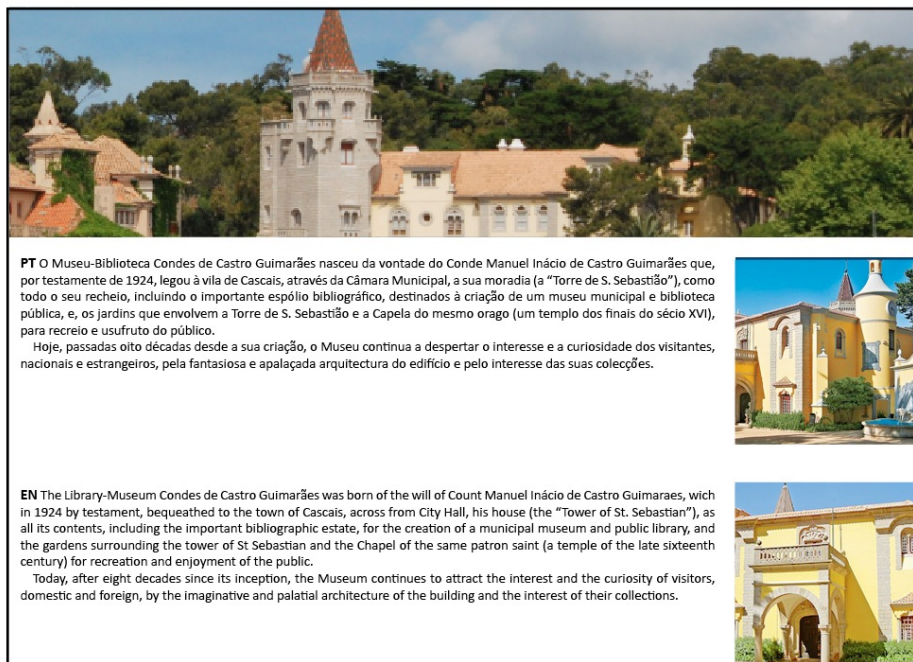


Fig. 18 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Museu Condes de Castro Guimarães

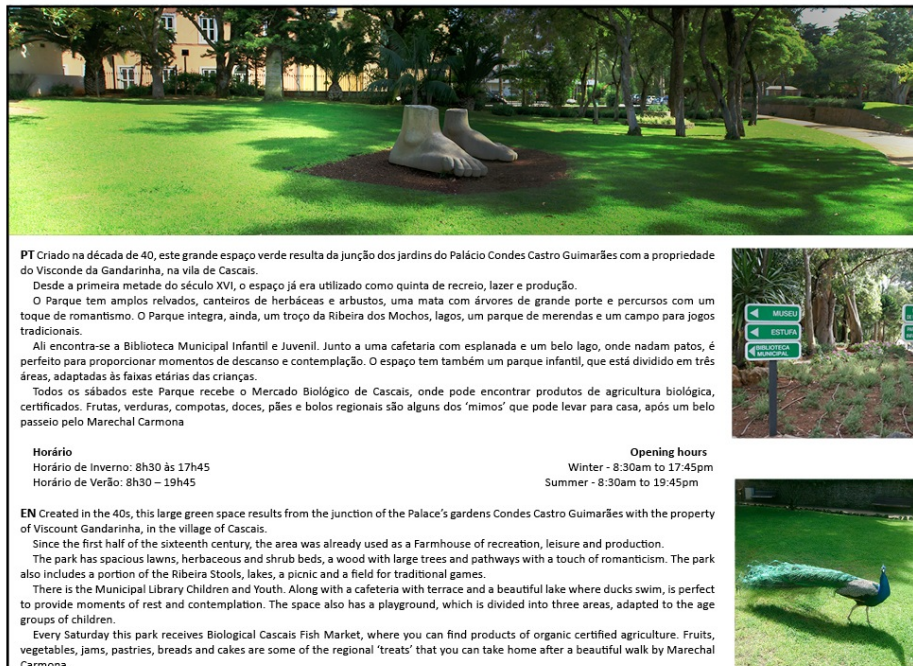


Fig. 19 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Parque Marechal Carmona

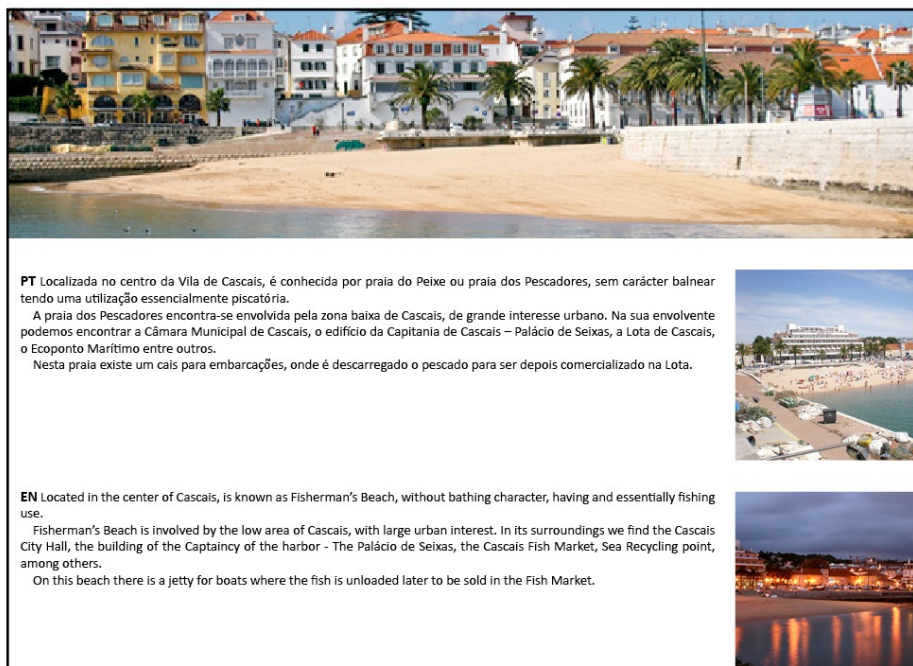


Fig. 20 - Janela de informação em Português e Inglês do Local/Monumento - Praia dos Pescadores